

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 60 - Kış / 2022

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*Yeni Sinema Tarih Yazımına Bir Katkı: Yeşilçam
Döneminde Malatya'da Seyir ve Seyirci
Dilar Diken Yücel*

*Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast:
Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri
Çerçevesinden Bir İnceleme
Serkan Bulut*

*Cumhuriyet Döneminden Günümüze Magazin
Dergiciliğinin Tasarımsal Değişimi
Yasin Söğüt, Cengiz Şahin*

*Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri
Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik
Özelliklerinin İncelenmesi
Kenan Ateşgöz, Deniz Kılıç*

*Bir Gülmece Unsuru Olarak Doktor-Hasta-
Hasta Yakını İlişkileri: Online Karikatürler
Üzerinden Bir İnceleme
Birgül Taşdelen, Hakan Ayaz, Ferihan Ayaz*

*Sosyal Medyada Anonim Olmanın Söylemler
Üzerindeki Etkisinin Haber Yorumları Üzerinden
İncelenmesi
Sertaç Kaya*

*The Determinants of Box Office Performance in
Turkey
Eyüp Al, Ömer Faruk Tan*

*Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Sınıfların
Manipülasyonu:
Bir Göstergibilim Analizi
Esmâ Gökmen*

*Sinema ve Düşünce İlişkisi Üzerine Bir Tartışma:
Beden Sinema ve Beyin Sinema
Serdar Öztürk*

*Savaş Propagandası: Birinci Dünya Savaşı'nda
Tarafsız Avrupa Ülkelerinde Osmanlı Askerî
Propagandası
Mustafa Yeni*



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi
Periodical Electronic Journal

Güz 2022, Sayı 60
Winter 2022, Issue 60

Yayın Tarihi : 21.12.2022
Publication Date : 21.12.2022

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına Sahibi
Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Editör Yardımcıları
Arş. Gör. Dr. Ayşe MİRZA GİRGİN
Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK
Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE
Arş. Gör. Ümit TERZİ
Arş. Gör. Aysel YILDIZ
Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY
Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR
Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN
Arş. Gör. Behlül Burak DURLU
Arş. Gör. Muhammed Asım YAYLA
Arş. Gör. Zehra NALU GİDE

Teknik Editör
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ZARARSIZ

Türkçe ve İngilizce Dil Editörü
Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Mizanpaj Editörleri
Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI
Arş. Gör. Osman BOR

Yayın Kurulu
Prof. Dr. Cem YAŞIN
Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN
Doç. Dr. Erol İLHAN
Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Bilim ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Ankara Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adem YILMAZ	Atatürk Üniversitesi

E-ISSN: 2147-4524

Yayın Türü: Yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel : 90 312 546 11 50
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>
E-posta : iletisimdergisi@hbv.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin ve DOAJ veritabanlarında yer almaktadır.



İÇİNDEKİLER INDEX

MAKALELER RESEARCH ARTICLES

Yeni Sinema Tarih Yazımına Bir Katkı: Yeşilçam Döneminde Malatya'da Seyir ve Seyirci

A Contribution to New Cinema Historiography: Watching Movies and Audience in Malatya in the Yeşilçam Period

Dilar Diken Yücel

01-30

Cumhuriyet Döneminden Günümüze Magazin Dergiciliğinin Tasarımsal Değişimi

Design Change of Magazine Magazines from the Republican Era to the Present

Yasin Söğüt, Cengiz Şahin

31-50

Bir Gülmece Unsuru Olarak Doktor-Hasta-Hasta Yakını İlişkileri: Online Karikatürler Üzerinden Bir İnceleme
Doctor-Patient-Patient Relatives Relationships as an Element of Humor: A Review Based on Online Cartoons

Birgül Taşdelen, Hakan Ayaz, Ferihan Ayaz

51-71

The Determinants of Box Office Performance in Turkey

Türkiye'de Gişe Performansının Belirleyicileri

Eyüp Al, Ömer Faruk Tan

72-92

Sinema ve Düşünce İlişkisi Üzerine Bir Tartışma: Beden Sinema ve Beyin Sinema

A Discussion on the Relationship between Cinema and Thought: The Body Cinema and the Brain Cinema

Serdar Öztürk

93-118

Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme

Podcast as an Example of Personal Narrative: An Examination from the Views of Broadcasters and Listeners

Serkan Bulut

119-142

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi

Developing the News Consumption Motivation and Satisfaction Scale and Investigation of Its Psychometric Properties

Kenan Ateşgöz, Deniz Kılıç

143-167

Sosyal Medyada Anonim Olmanın Söylemler Üzerindeki Etkisinin Haber Yorumları Üzerinden İncelenmesi

An Investigation of the Effect of Being Anonymous in Social Media on Discourses Through News Comments

Sertaç Kaya

168-185

Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Sınıfların Manipülasyonu: Bir Göstergibilim Analizi

Manipulation of Social Classes in Domestic Tv Series: A Semiotic Analysis

Eσμα Gökmen

186-225

Savaş Propagandası: Birinci Dünya Savaşı'nda Tarafsız Avrupa Ülkelerinde Osmanlı Askerî Propagandası

War Propaganda: Ottoman Military Propaganda in Neutral European Countries in the First World War

Mustafa Yeni

226-247

Yeni Sinema Tarih Yazımına Bir Katkı: Yeşilçam Döneminde Malatya’da Seyir ve Seyirci

A Contribution to New Cinema Historiography: Watching Movies and Audience in Malatya in the Yeşilçam Period

Dilar Diken Yücel, Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: dilar.dikenyucel@inonu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1138877>

Anahtar Kelimeler:

Yeni Sinema Tarihi
Yaklaşımı,
Sözlü Tarih,
Sinema,
Seyirci,
Malatya

Öz

Yeni sinema tarihi yaklaşımı, 2000’li yıllar ile birlikte hem dünyada hem de ülkemizde çeşitli örnekleri verilmeye başlanmış olan yeni bir disiplindir. Klasik sinema tarihinden farkı, süreç odaklı olmasıdır. Yani bir filmin üretimi, dağıtımı, gösterimi, gösterim yapılan salonların fiziki varlığı ve seyircinin filmleri alımlama süreci gibi daha birçok unsur yeni sinema tarihi yaklaşımının ilgilendiği noktalar arasında yer almaktadır. Yeni sinema tarihi yaklaşımı, gelişimini teknolojik ilerlemelere ve buna bağlı olarak dijitalleşen dünyaya borçludur. Zira dijitalleşme ile birlikte araştırmacılar bilgisayarları başından birçok arşiv evrakına ve çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerin hız kazanmış olduğu günümüz dünyasında belleğin önemi de yeniden keşfedilmiştir. Bu aşamada yeni sinema tarihi yaklaşımının baş vurmuş olduğu temel yöntem ise sözlü tarih çalışmalarıdır. Çalışma kapsamında da Malatya ilinin Yeşilçam dönemindeki seyir ve seyirci ilişkilerini anlamlandırabilmek için 5’i kadın ve 5’i erkek olmak üzere 60 yaş üstü toplam 10 kişi ile sözlü tarih görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda, Malatya halkının sinema ile tanışmasının Cumhuriyet’in ilanından önceye denk geldiği, yazlık ve kışlık olmak üzere 20 civarında müstakil sinema binasının bulunduğu, Malatya’ya filmlerin dağıtım merkezlerinden biri olan Adana üzerinden geldiği, aynı anda sinema salonlarında en fazla iki filmin gösterim şansı bulunduğu, sinema salonlarının içleri kadar dış çevrelerinin de hareketli olduğu ve bir panayır alanını andırdığı, kadınların film tercihleri melodram türünden yana iken erkeklerin daha çok Battalgazi ve Western filmlerini tercih ettiği, kadınların seyir deneyimine aileleri ile birlikte veyahut kadınlar için ayrılan Salı ve Cuma günleri katıldıkları, dönemin seyircisi için sinemaya gitmenin sosyalleşmenin önemli parçası olduğu gibi birçok noktada tespitler yapılmıştır.

Keywords:

New Cinema History
Approach,
Oral history,
Cinema,
Audience,
Malatya.

Abstract

The new cinema history approach is a new discipline that has started to be given various examples both in the world and in our country since the 2000s. Its difference from the history of classical cinema is that it is process-oriented. In other words, many factors such as the production, distribution, screening of a film, the physical presence of the screening halls and the process of making sense of the films by the audience are among the points of interest of the new cinema history approach. The new cinema history approach owes its development to technological advances and accordingly to the digitalized world, because with digitalization, researchers can access many archive documents and various information from their computers. At the same time, the importance of memory has been rediscovered in today’s world where technological developments have accelerated. In case the main method at this stage applied by the new cinema history approach is oral history studies. Within the scope of the study, oral history interviews were conducted with a total of 10 people, 5 women and 5 men, over the age of 60, in order to make sense of the relationships between the audience and watching movies in Yeşilçam period in Malatya. As a result of the interviews, it was determined that the meeting of the people of Malatya with the cinema coincided with the proclamation of the Republic, there were around 20 detached cinema buildings, both summer and winter. In addition, it was found that films were coming to Malatya via Adana, one of the distribution centers, at the same time, a maximum of two films have the chance to be shown in movie theaters, movie theaters were as lively as inside and outside, and it resembles a fairground, while women’s movie preferences were in favor of melodrama, men mostly preferred Battalgazi and Western movies, women attended the watching movies experience with their families or on Tuesdays and Fridays reserved for women, period, in which going to the cinema was an important part of socialization for the audience.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 0000-0003-2993-9903

Geliş Tarihi / Submitted : 01.07.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 03.10.2022

Diken Yücel, D. (2022). Yeni sinema tarih yazımına bir katkı: Yeşilçam döneminde Malatya’da seyir ve seyirci, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 01-30, <https://doi.org/10.47998/ikad.1138877>

Giriş

Klasik sinema tarihi, okuyucusuna film teknolojisi, teknikleri ve içerikleri üzerinden bir okuma sağlamaktadır. Bunu yaparken de belirli merkezler ve isimler üzerinden hareket etmekte ve geçmişten geleceğe kati veriler aktarmayı amaç edinmektedir. Bu sebeple klasik sinema tarihi, ilk film gösteriminin nerede ve kim tarafından gerçekleştirilmiş olduğu veya ilk komedi filminin hangisi olduğu üzerine çerçeveleyici bir yaklaşım sunmaktadır. Fakat filmlerin seyirciyle buluşmadan önce geçirdiği süreç, seyircinin filmleri alımlaması ve seyir pratikleri üzerinde oldukça kısıtlı verilerin olduğu görülmektedir. Tarihsel bilginin kaynağı ve kapsamı şüphesiz geçmiştir. Fakat sinema tarihi sürekli akış halindedir. Kayıp (Chapman vd., 2007: 2) olan bir film veyahut belge keşfedilip, yeni entelektüeller sinema üzerine düşünmeye devam ettikçe, sinema tarihi de sürekli kendini yenilemelidir. 1980'li yıllar ile birlikte sinema tarih yazımı sorgulanır olmuş ve klasik sinema tarih yazımının, sinema tarihini tam anlamıyla yansıtmadığı öne sürülmüştür. Bu düşüncenin temelinde yatan neden ise sinemanın sadece filmlerden ibaret olmadığı, filmlerin gösterim, dağıtım ve seyirci unsurları açısından da değerlendirilmesi gerektiğidir. Sinemayı sadece filmler üzerinden değerlendirmek onu bağlamından koparmak, içinde gelişim göstermiş olduğu toplumdaki soyutlamak anlamına gelmektedir. Yeni sinema tarih yazımı bu noktada klasik tarih yazımına bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yeni sinema tarih yazımının revizyonist bir girişim olduğu ve sinema deneyimini sosyokültürel bir fenomen olarak anlama ihtiyacından doğduğunu ifade etmek mümkündür (Bilteyst vd., 2019: 3). Filmlerin dağıtımını, gösterimi, izleyicilerin sinemaya gitme pratikleri, deneyimleri, hatıraları ve mekân olarak sinema salonları, yeni sinema tarih yazımının temel hareket noktaları arasındadır. Yeni sinema tarih yazımı, sinema tarihini film tarihinden uzaklaştırıp, “içeriden, yakından ve perdenin tam karşısındaki konumdan (hatırlanan)” (Kırel, 2021: 100), seyircinin deneyimlerine başvurarak yeniden yazılmasını önermektedir.

Yeni sinema tarih yazımını gündeme getiren en önemli gelişmelerden biri kuşkusuz dijitalleşmedir. Sinemaya ilişkin verilerin dijital arşivlerine ulaşmanın sağladığı kolaylık, sinema tarihine gün geçtikçe yeni gelişmeler eklenmesini de açıklamaktadır. Araştırılan dönemin gazetelerinin dijital arşivlerine ulaşabilmek bu noktada yeni sinema tarih yazımına oldukça fazla katkı sağlamıştır. Yazılı basının sağlamış olduğu verilerin yanında başvurulan bir başka yöntem de sözlü tarih çalışmaları olmuştur. Bunun yanında yeni sinema tarihçileri hayran mektupları, film günlükleri, albümler ve izleyici tarafından oluşturulan diğer materyallerden de sıklıkla faydalanmışlardır (Bilteyst vd., 2019: 8). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni sinema tarih yazımına katkı sağlayan çalışmaların gün geçtikçe çoğaldığı görülmektedir¹. Böylelikle Türk sinema tarihi de

¹ Türkiye’de yeni sinema tarih yazımına katkı sağlamış olan başlıca çalışmalar şunlardır: **Hakan Aydın**, 2008, *Sinemanın Taşrada Gelişim Süreci: Konya’da İlk Sinemalar ve Gösterilen Filmler (1910–1950)*, **Serdar Öztürk**, 2013, *Türkiye’de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak*, **Arzu Ertaylan**, 2013, *Yeşilçam Döneminde Van’ın Sinema Kültürü*, **Hasan Akbulut**, 2014, *Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması*, **Ali Sait Liman**, 2014, *Gaziantep’te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923–1980)*, **Tunç Boran**, 2015, *Erken Cumhuriyet Döneminde Taşrada Sinema Seyri: Çankırı Örneği*, **Meltem Altınöz Özkan**, 2015, *Endüstri Kenti Karabük’ün Sosyal Yaşatışının Şekillenmesinde Yenişehir Sineması’nın Rolü*, **Dilek Kaya**, 2017, *Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir*, **Esmâ Gökmen/ Hilal Gür**, 2017, *Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Mekânlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri*, **Emine Uçar İlbuğa**, 2017, *1960–1970’li Yıllarda Kent ve Taşra Karşıtlığında Türkiye’de Kadınların Sinema İzleme Pratikleri Üzerine Bir Araştırma*, **Hasan Akbulut**, 2017, *Toplumsal ve Kültürel Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek: Türkiye’de Seyirci Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması*, **Hasan Akbulut**, 2017, *Cinemasgoing as a Heterogeneous And Multidimensional Strategy: Narratives Of Woman Spectators*, **Hasan Akbulut**, 2018, *Bir Seyirci Araştırmasından Etnografik Deneyimler ve Hikâyeler*,

zenginleşmekte ve tıpkı filmlerin doğasının gerektirdiği gibi multidisipliner bir alan olma özelliği göstermektedir. Yeni sinema tarih yazımı bir mimarın sinema salonları üzerine bir araştırma yapmasına olanak tanıdığı gibi bir coğrafyacının da bölgeler ve coğrafi koşullar özelinde sinema tarihine katkıda bulunmasına imkân vermektedir. Yeni sinema tarih yazımının sinemayı, sosyo kültürel bir değişim alanı olarak gördüğünü belirten Richard Maltby (2011: 3) bu disiplinin, tarih, coğrafya, kültürel çalışmalar, ekonomi, antropoloji, sosyoloji ve medya çalışmaları gibi birçok işbirlikçisi olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada sadece nitel değil, çeşitli veri tabanları, bilgisayar analizleri ve coğrafi bilgi sistemleri tarafından sunulan nicel verilerin de sinema tarih yazımına katkıda buldukları bilinmektedir.

Çalışma ile Türk sinemasının yeni sinema tarih yazımına bir katkıda bulunmak amaçlanmış ve bu sebeple hakkında konu ile ilgili daha önce akademik bir çalışma bulunmayan Malatya ilinin Yeşilçam dönemi seyir kültürü ve seyir mekânları hakkında sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Çalışmanın cevaplarına ulaşmayı hedeflediği sorular ise şunlardır:

- Malatya'da ilk film gösterimleri ne zaman yapılmıştır ve ilk sinema salonu hangisidir?
- Malatya halkının Yeşilçam döneminde aktif olarak kullandığı sinema salonları hangileridir ve bu salonların fiziki özellikleri nelerdir?
- Sinemaların içi haricinde, dış çevreleri nasıl tasvir edilmektedir?
- Dönemin sinema salonlarının işletmecileri kimlerdir?
- Sinema filmleri Malatya'ya hangi merkezden ulaşmıştır?
- Sinema salonlarında aynı anda kaç film izlenebilmiş ve bu filmler gösterimde kaç gün kalabilmiştir?
- Sinema salonları film gösterimleri dışında başka amaçlarla da kullanılmış mıdır?
- Film tanıtımları nasıl yapılmıştır?
- Dönemin kadın ve erkek seyircisinin film tercihleri neler olmuştur?
- Dönemin kadın seyircisinin film izleme pratikleri erkek seyirciden farklı mıdır? Eğer farklı ise söz konusu fark nasıl tanımlanabilir?

Emine Uçar İlbuğa, 2018, *1960-1970'li Yıllarda Antalya'da Sinema İzleme Deneyimleri*, **Aydın Çam**, 2018, *1960-1975 Yılları Arasında Adana'da Filmcilik ve Sinemacılık İşleri*, **Esra Bölükbaşı Ertürk/ Büşra Arslan**, 2019, *Safranbolu'da Sinemanın Gelişim Süreci: Özer Sineması*, **İlke Şanher Yüksel/ Aydın Çam**, 2019, *Adana Sinema Tarihinden Kadınların Seyir Deneyimine Dair Fragmanlar*, **İlke Şanher Yüksel/ Aydın Çam**, 2019, *Çukurova'da 1960-1980 Dönemi Sinema Pratiklerinin Özel Bir Örneği: Yörük Filmleri*, **Aydın Çam/İlke Şanher Yüksel**, 2019, *Toros Yayla Köylerinde Sinema Deneyimleri: Modernlik, Şehir, Sinema ve Seyirci İlişkilerine Dair Bir Soruşturma*, **Hasan Akbulut**, 2020, *Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek Araştırmasından Etnografik Deneyimler ve Hikâyeler*, **Yektanurşin Duyan**, 2021, *Sinemaların Mardin'deki Seyri: Sinema, Şehir, Seyir*, **Emine Uçar İlbuğa**, 2021, *Eski Sinema Salonları ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması*.

- Dönemin seyircisinin sinemaya gitme motivasyonları neler olmuştur?
- Sinemanın gündelik yaşama etkisi nasıl olmuştur?
- Malatya'ya televizyonun gelişi sinemaya gitme tercihlerini etkilemiş midir?

Söz konusu soruların cevaplarının arandığı çalışmanın evrenini Malatya ili oluşturmaktadır. Malatya'nın seçilmesinin nedeni, bugün iki tane uluslararası film festivaline² ev sahipliği yapan bu şehrin seyir deneyiminin daha önce herhangi bir akademik çalışmada ele alınmamış oluşudur. Çalışmaya konu olan tarihsel dönemin ise Yeşilçam dönemi olarak seçilmesinin birden fazla nedeni olduğu söylenebilir. Zira 60'lı yıllar Türk sinemasının seyircisiyle bağlarının en sıkı olduğu döneme tekabül etmektedir. Bu yıllarda sinemasal üretim artmış ve film üretiminde seyircinin beğenisi, tercihleri etkili olmuştur. Sinemaya gitmenin gündelik hayatın bir parçası olduğu bu yıllar, Türk sinemasının popüler kanadının da en dinamik olduğu yıllardır (Kırel, 2005: 135). Dolayısıyla bir kentin sinema seyircisi üzerine bir çalışma gerçekleştirildiğinde 60'lı yıllar kaçınılmaz olarak araştırmacıların ilk duraklarından biri olma niteliği göstermektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan sözlü tarih yöntemi kullanılmış, veri toplama aşamasında ayrıca Malatya ilinde çıkan yerel gazeteler ve Devlet Arşivleri Başkanlığı'nın internet sitesi üzerinden tarama yapılmıştır. Çalışmada sözlü tarih yapılacak kişilerin seçiminde belirleyici olan temel unsur ise yaş olmuştur. Bu sebeple Yeşilçam döneminde Malatya'da sinemaya gitmiş olan ve bu deneyimini hatırlayan 60 yaş üstü 10 kişi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya gönüllü katılım sağlayıp sinemaya ilişkin belleğini aktaran kişilerin seçiminde dikkat edilen ikinci unsur ise cinsiyet olmuştur. Zira kadın veya erkek katılımcının sayısında belirgin bir fark olması çalışmanın sonucunda cinsiyetçi çıkarımlar yapılmasına neden olacaktır ki bu da hedeflenen bir sonuç değildir. Bu sebeple çalışma kapsamında 20. 04. 2022 ile 20. 06. 2022 tarihleri arasında, 5 erkek ile 5 kadın görüşmeci olmak üzere toplamda 10³ kişiyle sözlü tarih görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere ulaşma aşamasında kartopu örneklem kullanılmış ve ilk ulaşılan isim olan Nezir Kızılkaya aracılığıyla diğer görüşmecilere ulaşılmıştır.

Sinema Tarihini Deneyimlerin Tarihi Olarak Yeniden Düşünmek: Yeni Sinema Tarih Yazımı

Sinema tarihi yazımı, ilk filmler gösterime girdiği andan bugüne dek dinamik yapısını koruyan ve sürekli güncellenen bir disiplin olma özelliği göstermektedir. Sinemanın başlangıcından 1970 yılına dek sinema tarihi “kim, ne, nerede ve ne zaman” sorularına cevap aramıştır. Bu dönem sinema tarih yazımının ilk devresi olarak nitelendirilebilir. İkinci devrenin başlangıcı olan 1970'li yıllardan itibaren ise sinema

² Malatya ilinde, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Kısa Film Festivali* (2008-) ve *Malatya Uluslararası Film Festivali* (2010-) olmak üzere iki adet film festivali gerçekleştirilmektedir.

³ Çalışma kapsamında görüşme talep edilen kişilerin sayısı daha fazla olsa da özellikle 65 yaş üstü kişiler Covid 19 pandemisi nedeniyle yüz yüze görüşmeden çekindiklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler internet teknolojisini kullanamıyor olduklarından ve online görüşme sözlü tarih yöntemi için yeterince uygun bulunmadığından tercih edilmemiştir.

tarihçilerinin “neden ve nasıl” sorularına yanıt aramaya başladığı görülmektedir (Okumuş, 2011: 4026). Charles F. Altman (1977: 1) bu aşamada sinema tarihinin gerçekleri saptama sürecinden, gerçekleri yorumlama sürecine geçtiğini ifade etmektedir. Film çalışmaları içindeki ana akım yaklaşımlara bir alternatif olarak ortaya çıkmış olan yeni sinema tarih yazımı ise, sinema tarih yazımında üçüncü devreye işaret etmektedir. İlk olarak Thomas Elsaesser’in 1985 yılında ifade etmiş olduğu bu eğilimin (Chapman vd., 2007: 5) temel argümanı, sinema tarihinin sadece filmler ve yönetmenlerden ibaret olmadığıdır. Fakat Elsaesser’in fikrinin bir terim olarak kullanılması 2007 yılına denk gelmektedir. *Yeni sinema tarihi* bir terim olarak 2007 yılında Ghent Üniversitesi’nde film kültürleri, film sergisi ve sinemaya gidiş konulu bir konferansta ortaya atılmıştır (Biltereyst vd., 2019: 13). Avrupa Sinema ve Medya Çalışmaları Ağı (European Network for Cinema and Media Studies) adlı örgütün varlığı ise yeni sinema tarih yazımının kuramsal bir zemine kavuşması bağlamında önemli olmuştur. Kısa adı NECS olan bu örgüt, sinema alanında çalışan arşivci, akademisyen, programcı ve uygulamacıları bir araya getirmiş ve yeni araştırmacılar için bir teşvik unsuru haline gelmiştir. 2013 yılında örgüt tarafından düzenlenmiş olan “Medya Politikası / Politik Medya” başlıklı konferans, yeni sinema tarih yazımı anlayışının gelişimini desteklemiştir. Konferans kapsamında sinemaya gitme, alımlama ve gösterim tarihi alanında çalışan bir grup akademisyenin oluşturduğu *History of Moviegoing, Exhibition and Reception (HOMER)* adlı proje dâhilinde çeşitli sunumlar yapılmıştır. Temel amacı, koleksiyonlar, internet ve akademik tarih çalışmaları aracılığıyla sinemaya gitme, gösterim ve alımlamaya dair edinilen bilgileri paylaşmak olan *HOMER*, yeni sinema tarih yazımının öncü isimleri olan Daniel Biltereyst, Philippe Meers, Annette Kuhn, John Sedgwick ve Richard Maltby’nin katkılarıyla yeni sinema tarih yazımının kuramsallaşmasına katkıda bulunmuştur (Özen, 2013: 155-157).

Robert C. Allen (2011: 55) yeni sinema tarih yazımının, deneyimlerin tarihi olduğunu ifade etmektedir. Allen, burada sinema tarihini seyirci deneyimleri üzerinden yeniden düşünmenin gerekliliğe vurgu yapmaktadır. Yönünü seyirciye çevirmiş olan yeni sinema tarih yazımı ile de tıpkı Allen’in imlediği gibi seyirci etrafında, sinemanın sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve ideolojik olarak ne ifade ettiği üzerinde duran çok yönlü bir bakış açısı geliştirilmiş ve böylece sinemanın toplumsal bir fenomen olarak ele alınabileceği düşünülmüştür.

Yeni sinema tarih yazımı, filmlerin dolaşımı, tüketimi ve sosyo-kültürel bir değişim alanı olarak sinema üzerine yapılmış olan çalışmaları kapsadığı gibi bunun yanı sıra sinema salonları özelinde, gösterim yerlerine dair mikro tarihsel araştırmaları da içermektedir. Araştırma alanı (Biltereyst vd., 2019: 4, 13) gişe ekonomisinin istatistiksel analizlerinden bellek çalışmalarına ve sözlü tarihe kadar bir dizi ampirik temele dayanmaktadır. Bu sebeple de yeni sinema tarih yazımı mikro ölçeklerden makro tarih yazımına ulaşılabilen çok aşmalı bir süreci ifade etmektedir. Yeni sinema tarih yazımının oluşumu da tıpkı önermiş olduğu tarih yazımı gibi aşamalı bir sürece işaret etmektedir. Hugo Munsterberg’in, *The Photoplay, A Psychological Study* (1916) adlı çalışması, seyircinin varlığını psikolojik temele dayandırmış olan ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Ancak bugünkü anlamda seyirci deneyimleri üzerine çalışmalar, yirminci yüzyılın sonlarına doğru, özellikle sosyal bilimlerde bellek araştırmalarının sayısının artmasına paralel olarak gelişim göstermiştir (Özsoy, 2021: 30).

Annette Kuhn, sinema deneyimini seyircilerin bellekleri üzerinden ele almış olan önemli isimlerden biridir. Kuhn, önemli eserinden biri olan *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory* (2002: 3) adlı çalışmasında İngiliz toplumu özelinde insanların filmlerle temasa geçtiği noktalara yani alımlama süreçlerine odaklanmıştır. Kuhn'a (2004: 107-109) göre seyircilerin sinemaya dair iki belleği mevcuttur. Bunlardan ilki geçmişten çağırılan hatıralar diğeri ise bugünün sinema deneyimleridir. Kuhn, her iki belleğin birleşiminin oldukça değerli olduğunu imlemiş ve söz konusu birleşimi Michel Foucault'nun *Heterotopya* kavramıyla açıklamıştır. Sinemaya dair geçmişe ait deneyimler bugünün deneyimleri ile buluşunca, sinema özelinde yeni kavramlar ve söylemler üretmeye elverişli bir ortam olan *Heterotopya* meydana gelmektedir. Kuhn (2004: 107) sinema deneyiminin her şeyden önce mekânlara ve gençliğe dair anılar içerdiğinden söz etmektedir. Bu anılar hem hatırlama hem de kayıp duygularla doludur. Sinemanın önünde oluşmuş olan kuyruk, kovboy filmi izledikten sonra eve dörtünela koşmak, Fred Astaire gibi dans etmek veya gençliğe duyulan özlem, yıllar içinde yaşanmış olan kayıplar, mahalle ve arkadaş grupları sinema belleğinin hatırlama ve kayıp duygulara dair örneklerindedir. Kuhn (2002: 8) için hatırlamaya dayalı tarihsel kanıtlar kendi ayırt edici statülerine sahiptirler. Zira etnografik malzeme olarak adlandırdığı söz konusu kayıtlar, sinemanın seyirciler için ne anlama geldiğini ve sinemanın insanların gündelik yaşamındaki yerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Sinema kültürünün tarihte, deneyimde ve toplumda nasıl yer edindiğine ışık tutma ve seyircilerin geçmiş deneyimleri ile bugünkü deneyimleri arasındaki ilişkiyi canlı tutmaya yarayan etnografik malzeme Kuhn'un çalışmasının da temelini oluşturmaktadır. Kuhn, aynı zamanda yeni sinema tarih yazımı literatürüne, oluşturmuş olduğu kavramlar ile adeta bir sözlük kazandıran isimdir. Sinema belleği, hafıza metni, bellek çalışması, hatırlanan görüntüler/sahneler, konumlu anılar, yer hafızası, hafıza haritaları ve topografik hatırlama gibi kavramları literatüre kazandıran Kuhn, kültürel belleğin bir alt türü olarak sinema belleğini çözümleme girişiminde bulunmuştur (Biltreyest, 2019: 29).

Yeni sinema tarih yazımını anlamlandırabilmek için öncelikle klasik tarih yazımından ayrılan yönlerine odaklanmak gerekmektedir. James Chapman, Mark Glancy ve Sue Harper birlikte kaleme almış oldukları *The New Film History* (2007: 7-8) adlı çalışmalarında söz konusu ayrımı üç aşamada açıklamışlardır. İlk aşama, yeni sinema tarih yazımı anlayışının filmleri toplumsal yapının basit bir aynası olarak görmediği ve filmlerin tarih, etnik köken, ulusal kimlik gibi birçok kavram ile beraber düşünülmesi gerektiğidir. Yeni sinema tarih yazımı bu noktada yapımcılar ile seyirciler bir başka deyişle üreticiler ve tüketiciler arasında da bir kontrol mekanizması görevi üstlenmektedir. Yapımcıların ideolojik değerleri ve seyircilerin kültürel zevkleriyle uyumlu, inşa edilmiş değil gerçek bir tarih yazımı söz konusudur. Gerçeklik unsurunu destekleyen bir başka nokta da yeni sinema tarih yazımının birincil kaynaklara başvurmayı tercih ediyor oluşudur. Kişisel makaleler, üretim dosyaları, senaryolar, sansür raporları, tanıtım yazıları, incelemeler, hayran dergileri veya internet tartışma grupları, yeni sinema tarih yazımının kaynakları olabilmektedir. Yeni sinema tarih yazımını klasik tarih yazımından ayıran üçüncü unsur ise filmlerin yalnızca anlatı unsuru olarak değerlendirilmeyişidir. Filmler görsel ve işitsel nitelikleri ile kendi estetiğini oluşturmuş birer sanat ürünüdür ve seyirciler bu vasıfları sayesinde izlemiş olduğu filmi değerlendirme şansı bulmaktadır.

Yeni sinema tarih yazımını, klasik tarih yazımından ayıran önemli bir diğer nokta ise yeni medyadır. Nitekim yeni sinema tarih yazımı yeni medyadan bağımsız düşünülememektedir. Walter Benjamin'in henüz 1935 yılında kaleme almış olduğu *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* adlı çalışması bu durumun en erken habercisi niteliğindedir. Benjamin bu çalışmasında gelişen yeni medya teknolojilerinin sanat ürünlerini biçim ve içerik çerçevesinde dönüşüme uğratmış olduğunu vurgulamıştır (Benjamin, 1968: 217-251). Catherine Russell (2004) yeni medya teknolojileri ve sanat ürünlerinin söz konusu etkileşiminin şüphesiz sinema tarih yazımını da etkilemiş olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya sayesinde Hollywood'un yanı sıra birçok farklı ülkenin popüler sinema filmlerine kolaylıkla erişim sağlanabilmekte, sinema akademisyenleri daha önceleri sadece seyahat vasıtasıyla erişebilecekleri birçok materyale internet vasıtasıyla zahmetsizce ulaşabilmektedir. Öyle ki yeni medya teknolojileri sayesinde artık sessiz sinemanın dahi film müzikleri ve renklendirme seçenekleri ile yeniden keşfi mümkün hale gelmiştir. Bu sebeple yeni medyanın sinemayı karmaşık bir deneyim biçimi olarak yeniden inşa etmiş olduğu söylenebilmektedir (Russell, 2004: 82, 84). Frank Kessler ve Sabine Lenk (2019: 327) de verileri aramak, düzenlemek ve görselleştirmek için kullanılan dijital araçların, yeni araştırma soruları gündeme getirmekte olduğunu ve bu sebeple tarihsel araştırma yapma yöntemlerinin günden güne değiştiğini vurgulayan isimler arasındadır. Kessler ve Lenk, dijital temelli yeni araştırma yöntemleri ile film tarih yazımı ve sinema tarih yazımı arasındaki farkın da kısa sürede kapanacağını düşünmektedirler.

Robert C. Allen, yeni sinema tarih yazımı sayesinde sinema ile birçok disiplinin ortak paydada buluşma imkânına eriştiğinden bahsetmektedir. Richard Maltby ve Philippe Meers (2019: 17) ile söyleşisinde “ister yüz yıl önce, ister geçen hafta gösterilmiş olsun, parçası olduğu sosyal ve kültürel bağlantılardan kopuk hiçbir film yoktur. Yeni sinema tarihinin yapması gereken şeylerden biri, sinemanın tanımı da dâhil olmak üzere sinema çalışmalarının temel kavramlarını yeniden gözden geçirmek, yeniden sorgulamaktır” diyerek sinemanın toplumdaki bağımsız düşünülemeyeceğini vurgulamış ve bu fikrin yeni sinema tarih yazımının adeta motivasyonu olması gerektiğine işaret etmiştir. Allen, bu savını örneklendirmek için yürütmüş olduğu *Toplulukları Belgelemek* adlı derste, öğrencilerine vermiş olduğu ödevden bahsetmiştir. Yeni sinema tarih yazımına katkı sunmayı amaçlayan ödev kapsamında öğrenciler, seçmiş oldukları Kuzey Karolina kasabalarında sinemanın ilk örneğini tespit etmeye çalışmışlardır. Öğrencilerden alınmış olan geri dönüşler bu noktada dikkat çekicidir. Ödevlerden, Kuzey Karolina'da erken sinemanın yayılmasında dini kimliklerin etkisini ortaya koyan sonuçlar elde edilmiştir. Zira Kuzey Karolina'da birçok kasabada ilk sinema gösterilerini gerçekleştirmiş isim bölgede din adamı kimliği ile tanınan Arthur Butt olmuştur. Sinemacı olmayan bu din adamının ilk film gösterimlerini gerçekleştirmiş olması, yeni sinema tarih yazımının çok yönlü ve etkileşimli yanına da işaret etmektedir. Sinema ve din, yeni sinema tarih yazımı vasıtasıyla bir arada değerlendirilebilecek iki unsur olarak ön plana çıkmıştır (Maltby & Meers, 2019: 18). Sinema tarihini, film tarihinden uzaklaştırıp çok boyutlu tartışmayı hedeflemiş olan yeni sinema tarih yazımı anlayışı, birçok yönetime de açıktır. Fakat temelde başta sözlü tarih yöntemi olmak üzere, etno-tarih ve haritalandırma gibi çeşitli

yöntemlerden faydalandığı bilinmektedir (Özsoy, 2021: 31). Çalışma kapsamında tercih edilen yöntem sözlü tarih olduğundan bir sonraki başlık altında, sinema çalışmalarında sözlü tarih yöntemi üzerine bir tartışma yürütülmesi uygun görülmüştür.

Geçmişe Bugünden Seslenmek: Sözlü Tarih

Enzo Traverso, *Geçmişini Kullanma Kılavuzu* (2009) adlı eserinde, geçmişe tanık olmanın önemini aşağıdaki örnek üzerinden açıklamıştır:

Tarihçi, Auschwitz kampından kalan fotoğrafları deşifre edebilir, analiz edip açıklayabilir. Trenden inenlerin Yahudi olduklarını bilir, onları gözlemleyen SS'in bir ayıklamayı yöneteceğini ve bu fotoğraftaki kişilerin büyük çoğunluğunun önlerinde ancak yaşayacakları birkaç saatlerinin kalmış olduğunu bilir. Bir tanığa ise bu fotoğraf çok daha fazlasını söyleyecektir. Duyumlar, duygular, gürültüler, sesler, kokular, kampa varışın korku ve tedirginliği, dehşetli koşullarda gerçekleştirilen uzun bir yolculuğun yorgunluğunu ve kuşkusuz krematoryum dumanlarının görüntüsü... (Traverso, 2009: 12-13).

Alıntıda örnekten de anlaşılacağı üzere hem tarih hem de bellek aynı kaygılardan doğmuştur ve paylaşmış oldukları ortak konu, geçmişin özümsemesidir (Traverso, 2009: 9). Geçmişin özümsemesi noktasında tarihe yardımcı olan birincil kaynak ise belleğin ta kendisi yani geçmişin tanıklarındır. Geçmişin tanıkları, bizzat deneyimlemiş oldukları olaylar hakkında resmi tarihten daha fazlasını söyleme kudretine sahiptirler. Sözlü tarih yönteminin çıkış noktasını da böylelikle daha anlaşılır olabilmektedir. Sözlü tarih, resmi tarihte yazılı olmayanları ortaya çıkararak ve gücünü tanıkların belleğinden alan alternatif bir tarih yazımı anlayışıdır. Sözlü tarih, tarihin hem içeriğini hem de amacını dönüştürebilirken aynı zamanda yeni araştırma alanları da sunmaktadır. Araştırmaların öznelere artık eski katalogların aşınmış ciltleri değil (Thompson, 1999: 4) kanlı canlı bireylerdir. Paul Thompson, sözlü tarihin özelliklerini oldukça net özetleyen isimlerden biridir. Thompson'a göre sözlü tarih (1999: 7-18):

- İnsanlar etrafında kurulmuştur.
- Tarihin içine hayatı sokarak, kapsamını genişletir.
- Kahramanları resmi tarihte olduğu gibi sadece liderler değildir, sıradan insanların hayatlarına odaklanır.
- Tarihi topluluğun içine taşır.
- Bir mekâna ya da zamana ilişkin aidiyet duygusu kazandırır.
- Tarihin kabul edilmiş mitleri üzerinde bir sorgulama alanı yaratır.
- Talepkâr ve kısıtlı olan yazma yeteneğine değil, konuşmaya dayanır.
- Dünyanın onaylanmasına değil, dönüşmesine yardımcı olur.
- Her yerde ve herkes ile yürütülebilir olduğundan resmi tarihe nazaran daha esneklerdir.
- Ev sahibesi ile hizmetliyi ya da değirmen sahibi ile işçilerini bir araya getirebilecek demokratik bir ortam yaratır.

Thompson, sözlü tarih hakkındaki bu yorumlarını, alanda yapılan birçok araştırmaya hâkim olmasına borçludur. Zira sözlü tarihin geçmişi aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Fakat modern anlamda sözlü tarih çalışmalarının yapılması 1948 yılında Columbia Üniversitesi'nde tarihçi Allan Nevins'in çalışmaları ile başlamıştır (Thompson, 1999: 52).

Sözlü tarihi klasik tarih araştırmalarından farklı kılan şüphesiz içerikten çok uygulanma yöntemidir. Klasik tarih yazımında araştırmacılar, önceden var olan kaynaklara başvururken, sözlü tarih yapan araştırmacılar başvuru kaynağına kendileri ulaşmaktadırlar. Belleğine başvuru yapılan kişiyle gerçekleştirilen bu temas, çalışmaların ilişkiselliğini ön plana çıkarmaktadır. Zira görüşme sırasında kullanılan dil, anlatma biçimleri, jestler ve mimikler de çalışmanın çıkarımlarını etkilemektedir (Abrams, 2010: 16). Yüz yüze iletişimin sağladığı faydalar, sözlü tarih araştırmaları için de geçerliğini korumaktadır. Fakat bu noktada sözlü tarih yöntemi, öznel olduğu gerekçesiyle de eleştirilmektedir. Burada önemli olan nokta, yazılı tarihin de kendi içerisinde öznellik barındırdığıdır. Nitekim yazılı belgeleri hazırlayanlar (Öztürk, 2010: 25) genellikle siyasal ve ekonomik iktidarı temsil eden yönetici sınıflardır ve bu sınıfların kaleme alınan metinlere kendi dünya görüşlerini ve ideolojilerini yansıtması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu sebeple tarihin anlamına ilişkin esas soruların zamanın dışında değil de insan eyleminin yoğunluğu içinde aranması gerekmektedir (Buck Morss, 2012: 121). Beatriz Sarlo (2012: 9) "Tarih anılara her zaman güvenemez, bellekse hatırlama haklarını merkeze almayan bir yeniden inşadan kuşku duyar" demektedir. Tarih ile belleği barıştıracak olanın sözlü tarih olduğunu belirtmek mümkündür. Sözlü tarih, tam da bu ihtiyaçtan doğmaktadır; tarih ile tanıkları arasında işbirliği yapmak.

Pierre Nora (2006: 10) hafızanın tarihi oluşturduğunu öne sürmektedir. *Hafıza mekânları* kavramı bu açıdan dikkat çekicidir. Nora'ya (2006: 9) göre, varlıkları ve gerçeklik etkileriyle, hem hafızanın hem de ulusun içerdiği belirsizlikleri çözebilen hafıza mekânları, sadece somut ve maddi olandan ibaret değildir. Hafıza mekânları kavramıyla kast edilen bazen ölü anıtları ve ulusal arşivler gibi somut şeylerken bazen de soy, ırk, din, insan hafızası gibi soyut temellere dayanmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan sözlü tarih çalışması da Nora'nın hafıza mekânlarına karşılık gelmektedir. Zira yerel gazeteler ve arşivler başvuru somut hafıza mekânları iken insan hafızası da başvuru soyut hafıza mekânlarına karşılık gelmektedir. Bir sonraki başlık altında Malatya'da sinemanın gelişimini ve Yeşilçam dönemindeki seyrini açıklamak adına somut ve soyut hafıza mekânlarına başvurulmuş ve bunlar üzerinden bir tartışma yürütülmüştür.

Malatya'nın Hafıza Mekânlarına Yolculuk: Sözlü Tarih Çalışması ve Elde Edilen Bulgular

Sinema tarihinde *ilklerin* izini sürmek her ne kadar klasik tarih yazımının odak noktasını oluştursa da, yeni sinema tarih yazımı için de ilklerin önemi büyüktür. Zira ulaşılabilecek olan tarih veya kişiler, sözlü tarihin kapsamını belirlemede kılavuz olmaktadır. Bu çalışmanın kılavuz kişisi de yazılı metinler yoluyla Malatya ilinde sinemanın tarihini incelerken rastlanılan Adnan Işık'tır⁴. Malatya'nın yerel gazetelerine "Malatya'da

4 Adnan Işık, 23Aralık 2020 tarihinde Covid 19 salgını sebebiyle hayatını kaybettiğinden, çalışmada kendisiyle sözlü tarih gerçekleştirme şansına erişilememiştir.

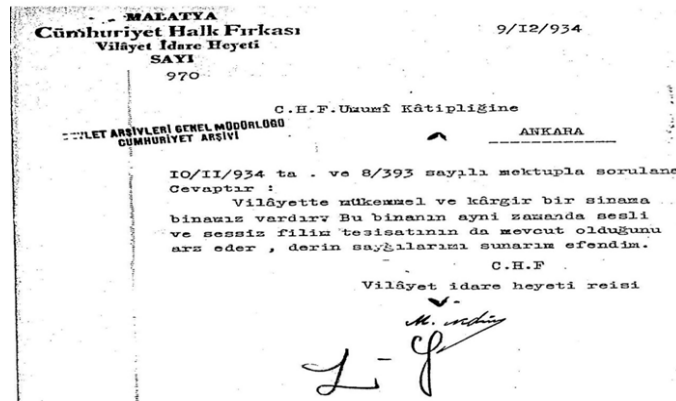
Sinema” başlıklı 11 adet yazı yazmış olan Işık, çoğunlukla çeşitli yerel gazetelerden derlemiş olduğu haber metinlerinden oluşan yazılarında Malatya’nın sinema mekânlarına, sinema emekçilerine ve işletmecilerine dair çeşitli bilgiler paylaşmıştır. Işık, kaleme almış olduğu ilk yazısında, Malatya’da ilk sinema gösterimlerinin Cumhuriyet’in ilanından önce yapılmaya başlandığını ifade etmiştir. “Malatya’da sinema faaliyetinin, Cumhuriyet’ten önce başladığını ve filmler oynatıldığını, Malatya’nın yetiştirdiği güzel insanlardan biri ve de 1957- 1960 yılları arasında Belediye Reisliği de yapmış olan değerli ağabeyimiz ve dostumuz rahmetli H. Avni Gebeş’ten duymuş idim” ifadeleriyle Işık (2010) bu tespitini sözlü bir kaynağa dayandırmıştır. Işık’ın, Malatya’da ilk film gösterimlerine dair bir diğer tespiti ise yazılı hafıza mekânlarından olan gazetelere dayanmaktadır. 10 Temmuz 1924 tarih ve 38 sayılı *Malatya Gazetesi*’nde yer alan ilana göre, Âsâr-I Naim⁵ adlı fabrikada yapılacak olan film gösterimlerine dair ilan şöyledir (Işık, 2010):

Bayramın birinci gününden itibaren, gündüz alaturka saat (3) üçten, altıya kadar hanımefendilere ve saat sekizden- on bire kadar da beylere ve geceleri ise yine saat birden- dörde kadar beyefendilere mahsus olmak üzere bu def’a mücaddeten celbedilen (yeni olarak getirilen) emsâli nâ-mesbuk (benzeri bulunmayan) filmleri mevki-i temaşaya vaz edecekler. Bando, müzik sinema arasında terennüm edecekler.

Yukarıdaki gazete ilanındaki “yeni olarak getirilen” ifadesi, Malatya’da ilan tarihinden önce de film gösterimlerinin yapıldığını doğrular niteliktedir. Malatya halkı sinema ile oldukça erken bir dönemde tanışmıştır ve sinema deneyimi hızla merkezden çevre ilçelere de yayılım göstermiştir. Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü’nün internet sitesi üzerinden taranan arşivlerde, 1934 yılında Malatya’da sinemanın sadece merkezde değil çevre ilçelerde de bulunduğu doğrulanmıştır. 31.12.1934 tarihli resmi evrakta, Malatya’nın, Hekimhan, Akçadağ, Adıyaman ve Kâhta ilçelerinde sinemanın olduğu ifade edilmiştir (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, 2022a). Aynı internet sitesi üzerinden yapılan arşiv araştırmasında tespit edilen bir diğer resmi yazışma ise vilayetlerde sinema tesisatı bulunup bulunmadığı ile ilgilidir. Aşağıdaki görsel, söz konusu yazışmaya Malatya vilayetinin vermiş olduğu cevabı içermektedir. Metinden de anlaşılacağı üzere 1934 yılında Malatya’da hem sessiz hem de sesli film gösterimlerinin yapılabildiği *mükemmel* olarak atfedilen bir bina⁶ mevcuttur (Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, 2022b).

Görsel 1

Malatya’da sinema binası olduğuna dair 1934 tarihli resmi belge



5 Adnan Işık (2010), film gösterimleri yapılan bu fabrikanın halk arasında “Arab Osman’ın Fabrikası” olarak bilindiğini ve yerinin İlyas mahallesinin başında, sağ tarafta olduğunu aktarmaktadır.

6 Adnan Işık’ın aktardıklarından bu sinemanın adının Milli Sinema olduğu sonucuna varılmaktadır.

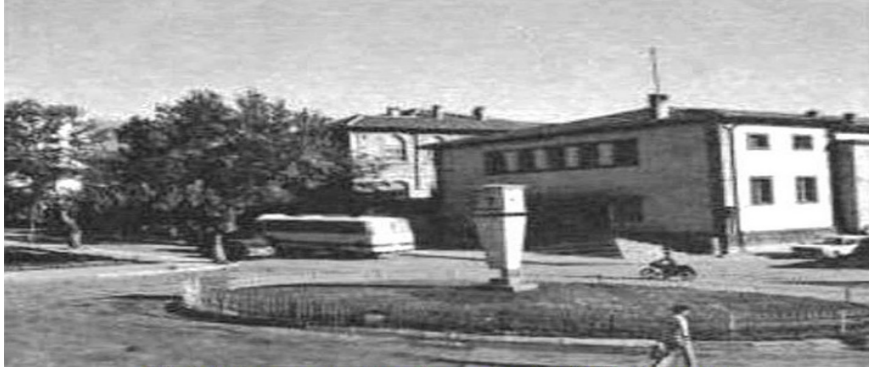
Malatya'nın Eski Sinema Salonları

Sinema mekânları ne ifade etmektedir? Serdar Öztürk (2013: 20) bu sorunun cevabını ararken, sinema mekânlarının sadece *yer* olarak tanımlanamayacağını, zira bu mekânların kendine has aurası olan birer *iletişim mekânı* olduklarından bahsetmektedir. Sinema salonları “gündelik hayatın rutinine ilişmiş ritüelleriyle kendimizle, birbirimizle, Öteki'lerle, metalarla, mesajlarla, duygularla, dışarıdaki egemenlerin dünyasına dair değerlerle ve zihniyete dair örüntülerle karşılaştığımız yerler” olarak tanımlanabilmektedir (Kırel, 2015: 208). Sözlü tarih bu bağlamda söz konusu iletişim mekânlarının hem fiziki yapısı hem de aurasını oluşturan iletişimsel boyutuyla ilgilenmektedir. Görüşmecilerden 1938 Malatya doğumlu olan Asım Demirkök, çalışma kapsamında belleğine başvurulan yaşı ileri (84) kişilerden olması münasebetiyle Malatya'da sinema mekânlarının özellikle fiziki yapısına da en hâkim olan kişilerdendir. Demirkök görüşme sırasında Malatya'da dönemin mevcut olan sinema salonlarını konumları ile birlikte şöyle sıralamıştır (Demirkök ile görüşme 20.04.2022):

İstanbul Sineması: Beş Konaklar caddesinin, Sinema caddesi de denilirdi doğu ucu ile Gazi İlkokulu'nun kuzey bitişiğinde idi. Daha önceleri 1935 yılında bu yer Cumhuriyet Sineması olarak yapılmış ancak bu sinema yanınca yerine İstanbul Sineması olarak işletmeye açıldı. Bu sinemanın bir de yazlığı vardı. Yazlık İstanbul sinemasının yeri, bugünkü PTT binasının karşısında, eski Altun Pasta Salonu'nun yanında idi. İstanbul Sineması 1987 yılında zamanın Belediye Başkanı rahmetli Seyhan Semercioğlu tarafından yıktırıldı ve yerine adına 'Gazi Parkı' denilen bir park yaptırıldı.

Görsel 2

Sağdaki ilk bina İstanbul Sineması (Ertaç Önal'ın köşe yazısından)



Şehir Sineması: Sivas caddesinin girişinde sol köşede bulunuyordu. Bu bina çok önceleri sanat okulu olarak kullanılmış.

Görsel 3

Şehir Sineması sağdaki bina (Adnan Işık'ın köşe yazısından)



Şark Sineması: Eski kasap pazarıyla demirciler çarşısı arasında bulunuyordu. Şark sinemasının bulunduğu bina, kasap pazarı civarında olduğu için, hayvanlara ahır olarak kullanıldığı, sonradan sinemaya çevrildiğini duymuşluğum olmuştur.

Yeni Melek Sineması: Şimdiki emekliler parkının olduğu yerde kışlık sinema olarak çalıştırıldı. Yeni Melek sinemasının yazlık sineması da hükümetin arkasında hizmet vermekteydi.

Can Sineması: PTT'nin karşısında Parlak Pasajı'nın içinde idi.

Pınar Sineması: Bu sinema, Hükümet Konağı'nın arkasında yazlık olarak hizmet vermiştir.

Büyük Sinema: Nasuhi Caddesi'nde Büyük Baharatçı'nın yerinde idi. 20 Mayıs 1973'de açılışı yapılmıştır. Daha sonra, sinemadan bozularak, işyerine çevrildi.

Renkli Sinema: Bu günkü EvKur mağazalarının olduğu yerde, 1958 yılında açılmış.

Sümerbank Fabrikası Sineması⁷: Fabrikanın içinde olan sinemanın kışlık ve yazlık bölümleri vardı.

Şeker Fabrikası Sineması⁸: Fabrika sahasının içinde kışlık sinema olarak hizmet vermekteydi.

Demirkök'ün sıralamış olduğu sinema salonlarına ek olarak Malatya'da İlyas mahallesinde bulunan bir fabrika binasında gösterim yapan ve Malatya'nın ilk sineması olarak bilinen Milli Sinema, eski doğumevinin yanında bulunan ve 1969 yılında yanan Ar Sineması, bugünkü orduevinin yerinde bulunan Askeri Mahfel Sineması, bugünkü Sosyal Sigortalar Kurumu'nun yerinde bulunan Gülaydın Sineması, yazlık bir sinema olan İpek Sineması, yine yazlık bir sinema olan Ankara Sineması, Yeşiltepe semtinde hem yazlığı hem de kışlığı olan Kılıç Sineması, bugünkü polis evinin yerinde bulunan yazlık Sıtmapınarı Yeni Aile Sineması, Akpınar civarında bulunan Malatya Sineması ve Yeşilyurt'ta bulunan hem yazlık hem de kışlık olarak hizmet vermiş olan Aydınlar Sineması'nın mevcut olduğu bilinmektedir (Işık, 2010).

Sinema salonları sayısından da anlaşılacağı üzere Malatya'da sinemaya gitmek talep gören bir etkinlik olmuştur. Başlangıcından Yeşilçam dönemine dek birçok sinema salonu hem yazlık hem de kışlık olarak hizmet vermiştir. Malatya'da bugün Malatya Park Alışveriş Merkezi'nin sineması dışında hizmet veren müstakil bir adet sinema binası bulunmaktadır. 1999 yılında Hüseyin Yeşil tarafından kurulmuş olan Yeşil Sinema, bugün torunu Murat Yeşil tarafından işletilmektedir. Yeşil Sinema'nın kuruluşu her ne kadar çalışma kapsamında olan tarihsel dönem ile uyumuyor olsa da Hüseyin Yeşil ismi Malatya'da sinemanın gelişimi için oldukça önemlidir. Zira Yeşil'in, Yeşilçam döneminde Malatya'da bulunan birçok sinemanın işletmeciliğini yaptığı bilinmektedir. Ferdi Durdu'nun (Yeni Malatya, 2018) Yeşil'in vefatından önce kendisiyle gerçekleştirmiş olduğu röportajda sinema işletmeciliğine Yeni Melek Sineması (1957) ile başladığını belirtmiş olan Yeşil, ayrıca Renkli, Can, Büyük, Şehir, Pınar, Şark ve İstanbul sinemalarını da kiralayıp, çalıştırdığını ifade etmiştir. Görüşmecilerden İhsan Tatu (74 yaşında) ise dönemin bir başka sinema işletmecisi olan Ermeni Kırkor Işıktel ve Nuri Usta hakkında bilgiler paylaşmıştır (Tatu ile yapılan görüşme, 23.04.2022):

⁷ Görüşmecilerden Hatice Güler, Sümerbank Sineması'nın sadece fabrika personeline hizmet verdiğini ve babası bu fabrikada çalıştığı için bu sinemaya gitme şansına eriştiğini ifade etmiştir.

⁸ Görüşmecilerden Süleyman Turan, şeker fabrikasında çalışmış olduğunu fakat fabrika sinemasının hem personele hem de halka açık olduğunu ifade etmiştir. Film gösterimlerinin yanında balo, konferans gibi etkinlikler için de kullanılmış olan bu salon bugün hâlâ muhafaza edilse de artık film gösterimleri yapılmamaktadır.

O dönem iki tane Ermeni sinemacımız vardı. Kırkor Işıktel ve Nuri Usta. Bir gün Kırkor ile konuşurken laf açıldı. İstanbul'a gittiğinde, orada sinema var mı diye sorulmuş ve "Biz sana makine verelim, tarif edelim, sen de kurup oynat" deyip 35'lik makine vermişler ve film takmasını öğretmişler. Gelip Tekel'in karşısına yazlık Günaydın Sineması'nı⁹ açtı. O zaman filmler sessizdi. 50-52 yıllarında seslendirildi. Başta yazlık sinemaydı fakat sonra üstü kapatıldı. Daha sonra Sinemacı Hayri vardı. O gelip Kırkor'a kışlık sinema açalım demiş. Şehir Sineması'nı kiralayıp kışlık sinema yapmışlar.

Tatu'nun ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sinema işletmeciliği bağlamında tüm Türkiye'de olduğu gibi Malatya'da da Ermeniler'in girişimleri önemli rol oynamış ve henüz filmler ses ile buluşmamışken sinema ile ilgilenmeye başlamışlardır.

Sinema Salonlarına Dair Seyirci Deneyimleri

Sözlü tarih, hem yazılı tarihteki boşlukları doldurmakta hem de yazılı tarihe adeta ruh üfleemektedir. Malatya'daki sinema salonlarının hangileri olduğunu bilmek elbette önemlidir. Fakat bu bilgi tek başına derin anlamlar içermekten yoksundur. Bu sebeple sinema salonlarına giden, tahta iskemlelerde oturup gazoz içen, film ile birlikte kâh ağlayıp kâh gülen, görmeyi arzuladığı film için evden kaçan, okulu asan ve daha birçok duyguyu, hikâyeyi barından seyircinin varlığı önemlidir. Bu aşamada çalışma kapsamında görüşme yapılan kişilerin söz konusu sinema salonlarına dair belleklerinde yer edinmiş olan ifadelere başvurmak faydalı olacaktır.

Sinema Salonlarının İşlevselliği

Serpil Kirel, Yeşilçam döneminde sinema salonlarının sadece filmlerin gösterildiği mekânlar olarak algılanmaması gerektiğini, sinema salonlarının aynı zamanda sosyal hayatın devamını sağlayan önemli ritüellere de ev sahipliği yaptığını belirtmiştir. Kimi zaman düğünlere, sünnet düğünlerine ev sahipliği yapan salonlar kimi zaman ise galalara, konserlere ve önemli toplantılara ev sahipliği yapmıştır (Kirel, 2015: 229). Görüşmecilerden Asım Demirkök de Kirel'in belirttiklerine paralel olarak dönemin sinema salonlarının işlevselliğine vurgu yapmış ve bu salonların film gösterimleri dışında başka etkinlikler için de kullanıldığını ifade etmiştir (Demirkök ile yapılan görüşme, 20.04.2022):

1950 yılının ortalarında dönem arkadaşım rahmetli Dilaver Uyanık, İstanbul Sineması'nda "Hürrem Sultan" adlı piyeste Kanuni Sultan Süleyman rolünü oynamıştı. Bu oyunu İstanbul Sineması'nda seyretmişim.

Demirkök bir başka ifadesinde ise Şehir Sineması'nda bir sihirbazlık gösterisi izlediğinden bahsetmektedir (Demirkök ile yapılan görüşme, 20.04.2022):

Yine 1950'li yılların ortalarında Zati Sungur'un iki saate yakın gösterisini bu sinemada izlemişim. Şapkasına tavşan sokup güvercin çıkarmasına, bir kutuya yerleştirdiği iki civcevi de kediye dönüştürdüğüne bir türlü akıl erdiremez, bunları nefesimiz kesilerek heyecanla izlerdik.

Kadın görüşmecilerden Sertaç Öğüt (61 yaşında) de Hürriyet Parkı içinde film gösterimleri yapan sinemada Müslüm Gürses, Şükran Ay gibi sanatçıların konserlerinin olduğunu, zaman zaman ise bu mekânın tiyatro oyunlarının sahnelenmesinde de kullanıldığını aktarmıştır (Öğüt ile yapılan görüşme, 28.04.2022). Dönemin sinema salonlarının sadece sanatsal etkinlikler için değil kongreler için de kullanılmakta olduğu tespit edilen bir başka nokta olmuştur.

⁹ Günaydın sineması ile ilgili bilgiyi sadece İhsan Tatu paylaşmıştır. Diğer görüşmecilerden bu sinema hakkında bir bilgi alınamamıştır.

Renkli Sinema'nın yeri konserler, tiyatrolar, kongreler için de uygun bir mekândı. Renkli Sinema'yla ilgili bir anım da 1965 yılında yapılan Türkiye İşçi Partisi'nin ilk kurultayının Malatya'da yapılmış olması idi. Çetin Altan'ın divan başkanlığı yaptığı, Yaşar Kemal'in gece saat 12.00'de karşı kaldırımdaki Kız Meslek Enstitüsü'nün önünde, o günkü ünlü siyasi kişilerle siyaseti kahkaha atarak ve sıcak bir dille tartışmalarına şahit olmuşumdur (Demirkök ile yapılan görüşme, 20.04.2022).

Sinema ile İlk Buluşma

Asım Demirkök'ün ifadeleri sinema salonlarının Malatya halkı için oldukça önemli mekânlar olduğuna işaret etmektedir. Yapılan görüşmeler de bu tespiti doğrulamaktadır. Nitekim görüşmecilerden birçoğunun sinemayla ilk buluşmasını unutamadığı ve belleklerinde tatlı bir anı olarak kaldığı açıkça görülmektedir. Görüşmecilerden 1962 yılı Malatya doğumlu olan Nezir Kızılkaya, ilk sinema deneyimini şu sözlerle anlatmaktadır (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022):

İlk sinema deneyimim olduğu için unutmam mümkün değil. Çocuk aklımla daha sinemanın nasıl bir deneyim olduğunu tam oturtamamıştım. Belki de hayatımda ilk defa sinema kelimesini orada duydum. Filmde bir kovboyun başka bir kovboyu vurma sahnesi vardı. Vurduktan sonra kovboy dışarı kaçtı ve bir merdivenin altına gizlendi. Sonra içeriden silahlı kovboylar çıktı ve bu kovboyu aramaya başladılar. Merdivenin altına sindi ve dağılmalarını bekledi. O zamanki evimiz müstakildi. Çatıya çıkış için bir merdiven vardı. O merdivenin altına uzun süre gidememişim kovboy orada bekliyor diye. Uzun süre o merdivenin altından çaktırmadan geçiyordum. Özellikle akşam saatlerinde.

Kızılkaya'nın ilk sinema deneyimi aynı zamanda sinemanın seyirciler üzerindeki tesirini açıklamak için de uygun bir örnektir. Sinema, özellikle filmler ile yeni tanışanlar için düş ile gerçekliğin birbirine karışmış olduğu mekânlardır. Görüşmecilerden 62 yaşındaki Abdullah Ergün de ilk sinema deneyimini unutmamış olan isimler arasındadır. Bu deneyimini, "ilkokul 1. sınıfta bayanlar matinesine gitmişim. Sanırım 1966 yılında Sadri Alışık'ın filmine, Can Sineması'na gitmişim. Oradaki insanların filmi heyecanla takip etmeleri ilgimi çekmişti. Bir yandan filme bir yandan izleyenlere bakıyordum" (Ergün ile görüşme, 02.05.2022) şeklinde belirten Ergün, bu ifadeleriyle sinemanın sosyolojik bir gözlem alanı olduğuna işaret etmekle birlikte iletişimsel bir mekân olduğunu da hatırlatmaktadır.

Sinema Önleri ve Film Afişleri

Malatya'da sinema salonları kadar salonların önü de hafızalarda yer edinmiştir. Nitekim sinemalar o yıllarda sadece beyaz perdeden ibaret görülmemiş, fuayesi, film afişlerinin sergilendiği alanlar ve sinema binasının önü ile tıpkı bir panayır alanı olarak hizmet vermiştir. Öztürk (2013: 21) sinemaların özellikle de yazlık sinemanın bu niteliğini Bahtin'in, *Karnavalesk* kavramıyla birlikte değerlendirmiş ve sinemanın sağlamış olduğu karnaval havası ile yapay olandan uzak, samimi ilişkilerin geliştirildiğini vurgulamıştır. Görüşmecilerden Nezir Kızılkaya'nın hafızasında da söz konusu karnavala dair yer etmiş olan anıları dikkat çekicidir (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022):

Sinema önlerinde küçük şans oyunları oynatanlar olurdu. İçecekler olurdu. Ciğerli kıyma yapıp ondan kebab yapan 'Albay' lakaplı yaşlı bir amca vardı. Dürümcüler vardı, adeta bir panayır yeri gibiydi. Bütün sinemaların afişlerinin asıldığı bir yer olurdu. Sinemaların önündeki hareketlilik oralarda da olurdu. Bir de çizgi romanlar vardı Texas, Kızıl Maske gibi. Onların alımı satımı değişimleri de buralarda yapılırdı. Orada hiç tanımadığım bir kişinin elinde Zagor kitabını görüyordum. O da bendeki Kızıl Maskeyi okumamış. Konuşup kitapları değiştiriyoorduk.

Kızılkaya'nın ifadeleri, dönemin sinema salonlarının sadece mekân özelinde değerlendirilmediği aynı zamanda bu mekânlardan çevresine yayılan enerjiyi ve hareketliliğin de önemli olduğunu göstermektedir. Bu hareketliliği ve enerjiyi sağlayan

unsurlardan biri de şüphesiz filmlerin tanıtımını yapan çığırkanlardır. Görüşmecilerden Esin Emin Yüksel ise (86 yaşında) “yazın yeni bir film geldiğinde filmin kocaman afişi bir faytona konur, çığırkan elindeki megafonla hangi sinemada bu filmin oynayacağını duyururdu. Yine yazlık sinemanın önünde bir çığırkan gece film başlayana kadar müşteri çekmeye uğraşırdu” (Yüksel ile yapılan görüşme, 07.05.2022) derken, sinema filmlerinin tanıtım sürecine dair bilgi paylaşmıştır. Demirkök'ün sinema filmlerinin afişleri ve tanıtımları üzerine söyledikleri de oldukça dikkat çekicidir (Demirkök ile görüşme, 20.04.2022):

Filmlerin tanıtımı tahtaların üzerine, filmlerin özelliğine göre, filmlerin içerisinden seçilmiş özel bölümlerle ve yazılarla donatılır, Malatyalı hemşerilerimizin yoğunlukla dolaştıkları yerlerde sergilenirdi. Tahta boyutları değişiklik gösteriyordu. Bir metre kareden başlayıp, iki buçuk metre kare büyüklüğüne kadar boyut kazanırdı. Bunların başlıca yerleri; öncelikle her sinemanın kendi gösterim yerlerinin önüne, giriş bölümündeki duvarlarda yerini alırdı. Filmlerin diğer tanıtım yerleri ise; yıkılan eski belediye binamızın, şimdiki 'Halk Bankası' yerine, İstasyondaki şimdiki 5. İşletme Baş Müdürlüğü'nün kuzey köşesine konurdu. Ayrıca Sıtma Pınarı mevkiindeki şimdiki karakol binasının yanına, Dört Yol ve Akpınar bölgesine de konurdu. Özel filmler geldiğinde, faytonların körükleri açılarak, ahalinin göreceği şekilde sinemada çalışan görevliler tarafından ellerinde tenekeden oluşan üflenen kısmı dar, giderek genişleyen, boyu 25-30 santimi bulan hunilerden seslenerek sinemalarının ve filmlerinin tanıtımı yapılırdı. Bu tabelaları taşıyan, tanıtımı yapan kişiler, aynı zamanda sinemaların temizliğini yapan, numaralı gösterime giren filmlerin sandalyelerinin yerini gösterip, bahşişleri alan kişilerdi. Bu kişiler film tanıtımını güzel seslendirenler arasından özenle seçilirdi.

Görsel 4

Yazlık Ankara ve Pınar Sinemalarına ait film afişlerinin sergilenme alanından (Ertaç Önal'ın köşe yazısından/Necati Dikmen Arşivi)



Bir başka görüşmeci Süleyman Turan (65 yaşında) ise “Filmler başlamadan o dönemin sanatçıların şarkıları çalınırdı. Şükran Ay, Neşe Karaböcek gibi sanatçıların o yıllardaki nostaljik şarkıları çalınırdı. Şarkıyı bir yerde duyduğunuz zaman zaten sinema sizi çekiyordu. O müzik insanı farklı bir havaya sokardı. Onun üzerine filmi izledikten sonra doymuş ve rahatlamış bir şekilde evlerimize giderdik” (Turan ile görüşme, 12.05.2022) diyerek, Yeşilyurt Gündüzbey'de film tanıtımlarının şarkılar eşliğinde yapıldığından bahsetmiştir. Görüşmecilerden Sertaç Ögüt de yazlık Pınar Sineması'nın önünde akşam film başlayana dek gün boyu Suat Sayın, Orhan Gencebay, Kamuran Akkor gibi sanatçıların şarkılarının çalındığını eklemiştir (Ögüt ile görüşme, 28.04.2022). Seyirciyi sinemaya çekmek için yapılan bu yöntem de yine sinema önlerinin bir karnaval niteliği kazanmasını sağlamıştır.

Dönemin Kadın Seyircisi

Döneme dair alanyazınında özellikle kırsal bölgelerde kadınların seyir deneyimine kısıtlı olarak dâhil oldukları belirtilmektedir. Fakat Malatya’da kadınlar da erkekler kadar sinemaya aktif katılım göstermişlerdir. Peki, kadınlar sinemaya nasıl gitmiştir? Görüşmecilerden Tülay Akpınar (76 yaşında) dönemin kadın seyircisinin sinemaya aile büyüklerinin refakatinde gittiğini ifade etmiştir. “İlk filmimi halam ile gidip izlemiştik. O film çok güzeldi. Eski kasap pazarının oradaydı. Film o kadar hoşumuza gitti ki çıkmadan 2. seansı da izledik. Fatma Girik’in filmiydi. Kartal Tibet ile birlikteydi. Daha sonra *Boş Beşik* geldi ona gitmiştik annemler ile” (Akpınar ile görüşme, 15.05.2022) diyen Akpınar, sinemaya halası veya annesi ile gittiğini söylemiş ve daha sonraki konuşmalarında da sinemaya tek başına gittiğinden hiç söz etmemiştir. Bir başka kadın görüşmeci olan Esin Emin Yüksel de “Ben ve ablam sokaktan geçen yeni filme gitmek istediğimizde babamıza epeyce dil dökmemiz gerekirdi. Bizi kıramayan babam bir gün önceden o yazlık sinemadan loca ayarlar ve bizi götürürdü” (Yüksel ile görüşme, 07.05.2022) diyerek kadınların aile refakatinde sinemaya gittiğini vurgulamıştır. Malatya’da aile refakatinde veya komşularıyla sinemaya giden kadınlar için ayrılmış özel günler ve seanslar bulunduğu tespit edilen bir diğer unsurdur. “Erkekler kadar bayanlar da sinemaları dolduruyordu. Salı, Cuma günleri dışında sadece aileleri ile giderlerdi” (Tatu ile görüşme, 23.04.2022) diyen İhsan Tatu, Malatya’da kadın matinesinin Salı ve Cuma günleri yapıldığının tespit edilmesini sağlamıştır. Görüşmecilerden Abdullah Ergün’ün kadınlar matinesinin atmosferine dair söyledikleri de dönemin Malatyalı kadınlarının film izleme deneyimlerini örneklemesi bakımından önemlidir. “Bayanların seansına gittiğim zaman salonda hiç boş yer göremezdim. Saat 14:30’da bayan seansı olurdu. Erkek alınmazdı sadece çocuklar ile girilirdi. Akrobalarına gider gibi hazırlanır, kek börek yapar öyle gelirlerdi. Bayanların sinema kültürü erkekler göre daha iyiydi. Konuya daha hâkim, daha duygusal olurlardı” (Ergün ile görüşme, 02.05.2022) ifadeleriyle Ergün, kadınlar matinesinin saatine ilişkin bilgiyi paylaşırken aynı zamanda kadınların sinemaya göstermiş olduğu yoğun ilgiyi de vurgulamaktadır.

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşıldığı üzere Malatyalı kadınlar sinemayı daha çok localarda ve kadınlar matinesi günlerinde deneyimlemişlerdir. Toplumsal cinsiyet kavramı ile birlikte değerlendirildiğinde dönemin sinema salonlarının cinsiyetlendirilmiş mekânlar¹⁰ olduğu çıkarımına ulaşılabilmektedir. Nitekim Kirel (2005: 164) kadınlar matinesinin kaynağının Müslüman bir ülke olmanın getirdiği haremlik/selamlık geleneğinden geldiğini ifade etmektedir. Bu unsurun dönemin sinema salonlarının mimari yapısını ve işletme sistemini de etkilemiş olduğu söylenebilmektedir.

Malatya Halkının Film Tercihleri

Peki, gelecek olan filmi gerek sesi güzel çığırkanlardan gerekse film afişlerinden öğrenen Malatya halkının film tercihleri nasıldı? Bu bağlamda kadınların ve erkeklerin beğenilerinin farklılaştığını belirtmek mümkündür. Kadın görüşmecilerden Tülay Akpınar, genellikle yerli filmlere gitmeyi tercih ettiklerini ve zaten Malatya’ya o dönemde

¹⁰ Cinsiyetlendirilmiş mekân vurgusu Serpil Kirel’e aittir. Bkz. Kirel, S. (2015). Seyir ve deneyim açısından sinema salonu nasıl bir yerdir? İçinde. A. Oluk Ersümer (Editör), Sinema neyi anlatır? (s.226). Hayalperest.

çok da yabancı film gelmediğini söylerken (Akpınar ile görüşme, 15.05.2022), erkek görüşmecilerden Süleyman Turan, Büyük Sinema'ya sık sık kovboy filmleri izlemeye gittiğini aktarmıştır (Turan ile görüşme, 12.05.2022). Nezir Kızılkaya da “Yabancı filmler de Malatya’da çok ses getiriyordu. *Spartaküs* gibi filmlerde bilet fiyatları iki misli olmuş. Çok tartışma olmuş bu fiyatlar ile ilgili. Hatta *Benhur* filminin devasa bir afişi yapılmış, sığmadığı için karşıdaki binaya koymuşlar” (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022) derken Malatya’da yabancı filmlerin gösteriminin yapıldığı ve oldukça rağbet gördüğünü ifade etmiştir. Abdullah Ergün ise Malatya’da Fransız filmleri ile gangster filmlerinin çok tutulduğunu, mafya türü olduğu için halka değişik gelmeye başladığını aktarmıştır (Ergün ile görüşme, 02.05.2022). Asım Demirkök de 1958 yılında Şark Sineması’nda izlemiş olduğu Hint filmi *Avare*’nin Malatya’da günlerce kapalı gişe gösterimde kaldığını ifade etmiştir (Demirkök ile görüşme, 20.04.2022).

Kadın görüşmecilerin film tercihlerinin ise erkek görüşmecilerden farklı olduğu söylenebilmektedir. Görüşmecilerden Hatice Güler’e (71 yaşında) döneme ait hatırladığı ve etkisinden çıkamadığı filmler sorulduğunda cevabı, “Hülya Koçyiğit’in *Hıçkırık* ve *Kınalı Yapıncak*” (Güler ile görüşme, 22.05.2022) filmleri olmuştur. Güler’in ifadesine benzer şekilde Saniye Öztürk de (62 yaşında) “Can Sineması’nda acıklı bir filme gitmiştik. Salon karanlık olduğu için kimse kimseyi görmüyordu. Epeyce ağlamıştık. Bir de ben *Kerem İle Asli*’de çok ağlamıştım. Bu filme iki defa gitmiştim” (Öztürk ile görüşme, 20.06.2022) ifadeleriyle ağlatan filmin iyi film olarak değerlendirildiğini ve bu nedenle tercih sebebi olduğunu vurgulamıştır. Dönemin kadın seyircisi Kirel’in (2021: 123) ifadesiyle melodramları takip ederek aslında gözyaşlarını takip etmişlerdir. Bir başka kadın görüşmeci olan Esin Emin Yüksel de “Dönemin filmleri genelde duygusal ağırlıklı olduğundan seyrederken oldukça duygulanır, daha sonra eve döndüğümde o duyguyu bir süre yaşamımda canlı tutmak isterdim” (Yüksel ile görüşme, 07.05.2022) ifadeleriyle dönemin kadın seyircisinin melodram türüne olan yönelimini diğer görüşmecilerle benzer şekilde örneklendirmiştir. Seçil Büker’in de ifade ettiği gibi “Kadın olmak temeline kurulu ve kadın olmanın anlamlarını üreten” (Büker, 2008: 16) bu filmlerin hitap ettiği seyircinin de kadınlar olması bu bağlamda şaşırtıcı değildir. Senaryo yazarı Safa Önal için ise kadınların melodram filmlerine yönelmesinin sebebi, dönemin ahlak kuralları ve töreleri yüzünden kadınların cinselliğini dilediği gibi yaşayamamış oluşudur. Bu bağlamda kadın seyircilerin varlığı aynı zamanda melodram türünün varlığıyla da paralellik göstermektedir (Kirel, 2005: 167). Fakat dönemin kadın seyircisi melodramlardaki anlatının abartılı olduğu ve gerçeklik ile uyumsuz olduğunun da farkındadır. Burada seyircinin yaşadığı şey “tarihsel, toplumsal, ekonomik hızlı değişimlerin anaforu karşısında filmlerin anlattığı “bilinen” ve “tanıdık”¹¹ dünyada solunmak” olarak tanımlanabilmektedir (Kirel, 2010: 118).

İster kadın ister erkek olsun dönemin Malatyalı seyircilerine hitap etmiş olan Battalgazi filmlerinden de bahsetmek gerekmektedir. Malatya ile özdeşleşmiş olan Battalgazi¹² karakterinin filmleri belki de en çok Malatya’da kabul görmüştür. Nezir Kızılkaya “Battalgazi serisini izlerken bütün serilerde birkaç kez Malatya diyor. Malatya

11 Melodramların bu özelliğini aşinalık kavramı ile birlikte değerlendirmiş olan Kirel, söz konusu aşinalığı tesis eden unsurlardan birinin de dönemin sinemasının teknik özelliklerinden olan dublaj olduğunu ifade etmektedir. Aynı dublaj sanatçısının birden fazla oyuncunun seslendirmesini yapması aşinalık duygusunu ses unsuru vasıtasıyla tesis etmektedir (Kirel, 2021: 123).

12 Battalgazi, Malatya ilinde doğmuş olduğu tahmin edilen tarihi bir karakter/kahraman olarak bilindiğinden bölge halkı tarafından sevilmektedir. Malatya’nın merkez semtlerinden birine de adı verilmiş olan Battalgazi karakterinin şehirde çeşitli anıt heykelleri de bulunmaktadır.

dediği zaman sinema kopuyordu. Bir filmin sonunda gün batımını izlerken “Şimdi ne yapacağız?” sorusuna, “Malatya’ya gideceğiz” cevabını vermişti ve sinema alkış, ıslıklardan kopmuştu. Her Malatya kelimesinde heyecan yükseliyordu” (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022) ifadeleriyle şehrin bu karaktere duyduğu yakınlığı ve beğeni vurgulamıştır.

Filmlerin Dağıtım ve Gösterimi

Filmlerin dağıtım ve gösterim aşaması, yeni sinema tarih yazımının odaklanmış olduğu temel unsurlar arasındadır. Çalışma kapsamında da görüşmecilere, Malatya’ya filmlerin nereden ve ne sıklıkla geldiği, bir sinemada aynı anda kaç filmin gösterim şansı bulunduğu ve filmlerin ne sıklıkla değiştiği sorulmuştur. Görüşmecilerden Abdullah Ergün, “film yapımcısı Abdurrahman Keskiner “Biz filmleri sinemacıların tercihihine göre yapıyoruz derdi. Malatya’daki sinemacılar arayıp Malatya’da kovboy filmleri iş yapıyor veya avantür filmleri iş yapıyor bana bunları gönder diyorlar sipariş üzerine. Seyircinin isteğine göre İstanbul’dan Adana’ya oradan da Malatya’ya gelirdi” (Ergün ile görüşme, 02.05.2022) ifadeleriyle Malatya’ya filmlerin Adana’dan geldiğini aktarmıştır. Adana üzerinden Malatya’ya ulaşan filmlerin gösterim süresinin ise bugünkü film gösterim süreleri ile karşılaştırıldığında oldukça az olduğu söylenebilir. Öyle ki bu durum karaborsa bilet satışını meydana getirmiştir. Süleyman Turan “Genelde yabancı filmler, kovboy filmlerinde karaborsa çok olurdu. 3, 4 gün vizyonda kalıp giderlerdi. İnsanlar film hemen gideceği için karaborsa bilet almaya mecbur kalırlardı” (Turan ile görüşme, 12.05.2022) ifadeleriyle dönemin sinema salonlarında bir filmin en fazla 3-4 gün gösterimde kalabildiğini vurgulamıştır. Peki, bu kısa süre zarfında sinemalarda kaç film aynı anda gösterilmekteydi? Bu sorunun cevabını ise Nezir Kızılkaya “Malatya’daki sinemalarda genelde tek film olurdu. Sonradan iki film oynattılar ama o zaman sinemaya ilgi azalmıştı. Hatta büyükşehirliere gittiğimde 2 film oynatan sinemaları görünce içerliyordum. Malatya’da 2 film oynasa nasıl olurdu diyordum” (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022) ifadeleriyle vermiştir.

Sinemaya Gitme Motivasyonları

Malatya’da televizyon 1975 yılından sonra yaygınlaşmaya başladığından özellikle bu tarihten öncesi sinemanın en canlı yılları olmuştur. Zira sinema bu yıllarda halkın tek eğlencesidir. Bu sebeple de Malatya halkı, sinemaya gitmek için birçok motivasyona sahiptir. Eğlenceli vakit geçirmek, sevdiği oyuncunun performansını görmek, bazen ağlamak, bazen ise öğrenmek, dünyadan haberdar olmak için sinemaya gitmişlerdir. Sinemaya gitmek bu yıllarda adeta bir tutkuya dönüşmüştür. Abdullah Ergün’ün anıları bu tutkuyu oldukça açık betimlemektedir (Ergün ile görüşme, 02.05.2022):

Size bununla ilgili bir anı anlatayım, adam akşam köye gidecek ama filmi de izlemek zorunda. Bizim Zeki abi de bilet satıyor, “Horozla sinemaya giremezsin” demiş. “Nasıl giremem horozu nereye bırakacağım?” diyor. Sonra horozu şalvarının içine sokup içeriye giriyor. Film oynarken horoz şalvardan çıkıp perdeye girdi. Yarım saat sonra horozu yakalayabildik. *Maskeli Beşler* filmiydi. Öte yandan kötü adamlar dayak yediği zaman alkışlanırdı. Ferdi Tayfur, Orhan Gencebay filmlerinde türkü söylenildiğinde de alkışlanırdı. Renkli Sinema’nın bir de balkonu vardı. Biz aşağıda filmi izlerken Ferdi Tayfur, Batan Güneş’i söylemeye başladı. O sırada üstteki bir adam koltuğu kırıp aşağıya attı. Altaki adamın kafası yarıldı. Adam niye yaptın deyince “ne yapayım abi seviyorum” dedi. Kafası kanayan adam da “ne yani oğlum biz sevmiyor muyuz” diye karşılık verdi. Bu da Renkli sinemada yaşanmış bir olay.

Ergün'ün anısı dönemin seyircisi için sinemaya gitmenin bir tutku olduğunu betimlemesinin yanında aynı zamanda film ile gerçek arasındaki ayrımın en azından sinema salonu içindeyken silikleştigiğine işaret etmektedir. Seyircinin kötü adam dayak yediği sırada bir tezahürat niteliğindeki alkışı, perdedeki sanatçı ile birlikte şarkı söylemesi, filmin anlatısı içindeki hüznü dâhil olması ve oturduğu koltuğu söküp fırlatması gerçeklik ile arasındaki bağın zayıfladığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Seyircinin kendi varlığını perdedekilere fark ettirme arzusu olarak tanımlanabilecek olan bu durum, sinema ve seyirci ilişkisinin çok katmanlı oluşuna işaret etmektedir (Kırel, 2005: 160). Bir diğer anısında ise Ergün, “Aba Müslüm¹³ bizim sevdiğimiz bir ağabeyimizdi. Türk sinemasını çok severdi. Malatya'ya gittiğimiz zaman abi bize şu filmi anlat dediğimizde bire bir anlatırdı. Yıllar sonra bir anın var mı dediğimde ‘Var, *Yedi Dağın Aslanı* filmine 10 kere gittim’ dedi. Sonra filmin Elazığ'a gittiğini öğrenmiş. 11. defa izlemek için Elazığ'a gidecek ki bakıyor para yok. Banyo kazanını alıp satıyor ve Elazığ'a gidiyor” (Ergün ile görüşme, 02.05.2022) sözleriyle sinema tutkunu olan Aba Müslüm ile ilgili hatırladıklarını paylaşmış ve onun sinemaya olan tutkusunu ifade etmiştir. Görüşmecilerden Tülay Akpınar da “Görümcem evlendikten sonra halısını satıp sinemaya gelmişti. Yarısını kesip satmış ve sinemaya gelmiş. Salı ve cumayı hiç kaçırmıyordu hep geliyordu” (Akpınar ile görüşme, 15.02.2022) ifadeleriyle Aba Müslüm'ünkine benzer bir anısını paylaşmıştır. Fakat dönemin sinema tutkunu olan ama parası olmayan seyircisi, sinemaya gitmek için her daim evindeki bir eşyayı satmamış ve bilet edinebilmek için alternatif yollara da başvurmuştur. Nezir Kızılkaya söz konusu alternatif yollar ile ilgili ilginç bir anı paylaşmıştır. “Yeşilyurt'ta bir yaz karasinekler çoğalmış, sinemanın içi de karasineklerle dolunca işletmeci Gâvur Hacı¹⁴, “10 sinek yakalayana bir sinema bileti bedava” kampanyası düzenlemiş. 10 sinek ölüsü getirene bedava bir bilet veriyormuş. Çoluk çocuk sinek öldürmek için birbiriyle yarışmış” (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022) diyen Kızılkaya'nın bu ifadeleri sinemaya gitmenin dönemin halkı için nasıl bir tutkuya dönüştüğünü örneklemektedir. Tülay Akpınar ise “Filiz Akın'ı çok severdim. Hülya Koçyiğit'i, Ediz Hun gibi isimler şahanelerdi. Erol Taş filmleri çok gelirdi. O kadar çok sinemaya baktık ki, çünkü evin damından görüldüğü için hepsine bakıyorduk” (Akpınar ile görüşme, 15.05.2022) ifadeleriyle yazlık sinemalar için geçerli olan damdan bedava film izleme pratiğinden bahsetmiştir. Görüşmecilerin açıklamalarından da anlaşılacağı üzere, evindeki eşyayı satan, horozuyla kaçak sinemaya giren ya da sinek öldürme karşılığında bilet alan bu insanlar için sinemanın sadece boş vakit geçirme aracı değil bir tutkuya dönüşmüş olduğu açıktır. Geçmişten geri çağırılan bu anılar, Malatya'da sinemaların sosyal ve kültürel hayattaki konumunu anlamlandırmak için de oldukça elverişlidir. “Bugünden dünü görmeye çalışmak ve anlamak kimi zaman hayal gücüne başvurmayı gerektirir” vurgusuyla Kırel (2005: 170) genç kuşağın özellikle yazlık sinemaları anlamak için hayal güçlerine başvurmalarının gerekliliğine işaret etmiştir. Hayal gücüne başvurma noktasında ise çalışma kapsamında geçmişten çağırılan anıların önemi mühimdir.

13 Sinema tutkunu Aba Müslüm ile ilgili Habertürk gazetesinin haberini görmek için Bkz. <https://www.haberturk.com/aba-muslum-sinema-tutkusunu-anlatiyor-1721223>.

14 Yeşilyurt'ta bulunan sinemanın işletmecisi Hacı Bayram Şekerci, halk arasında Gâvur Hacı lakabıyla tanınmaktadır.

Sinemanın Gündelik Yaşama Etkisi

Hasan Akbulut (2014: 4-5) sinema deneyimini tanımlarken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

Sinema deneyimi, kişilerin sinema salonunda film izlerken yaşadıkları her türlü seyir deneyimini kapsar. Bu deneyim içinde filmi, çeşitli kimliklerde ve bilinçliklerde izlemek; salondaki diğer izleyicilerle ortak bir deneyimi paylaşmak (karanlık salonda, projektörün aydınlattığı beyaz perdedeki görüntüleri izlemek, bir tür sözleşme yapmak; izleyicilerle film aracılığıyla etkileşmek; perdedeki karakterlerle duygusal bir ilişki geliştirmek; film aralarında yemek, içmek; sinema mekânıyla farklı bir ilişki yaşamak; film sonrası filme dair duygu ve düşünceleri çevreyle paylaşmak gibi pratikleri barındırır.

Akbulut'un ifadeleri sinema deneyimini, sinema salonuna gidip kendisine ayrılan koltuğa oturma, perdeye yansıyan filmi izleme ve salondan ayrılmanın ötesine taşımaktadır. Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen 10 katılımcının tamamı da Akbulut'un tarif ettiği gibi sinema deneyimini yaşamış olduklarını ve bu deneyimin etkisini aradan yıllar geçmiş olmasına rağmen hâlâ hissettiklerini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle sinemaya gitmeyi bir tutku haline getirmiş olan dönemin seyircisinin, sinema deneyimlerinden gündelik yaşamlarına aktarmış oldukları birçok unsurun mevcut olduğu söylenebilir. Nezir Kızılkaya'nın söylemleri sinema tutkusunun henüz çocuk yaşlarda gündelik hayatı nasıl etkilemiş olduğunu açıkça ifade etmektedir (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022):

Ben kendi yaptığım bir karton kutuda sinema filmi oynatıyordum. Bir ampulün içini boşaltıp su doldurup, ayna ile ışık verip oraya filmleri tutarak aynaya yansıtıyordum. O filmler için de Melek Sineması'na gidiyordum. Yanan, kopan film parçalarını atmayıp benim için biriktiriyorlardı. Ben de 10-15 günde bir oraya gidip parçaları alıyordum. 8-9 yaşlarımda yapıyordum.

Yeşilçam filmlerinin oyuncularını, yıldız sistemi uygulamasının da etkisiyle seyircinin gündelik yaşamının bir parçası, adeta ailenin bir üyesi olarak nitelendirilmektedir. Sertaç Ögüt, dönemin kadın yıldızlarından en çok Filiz Akın ve Hülya Koçyiğit'i beğendiğini söylemiş ve "Malatya'daki tüm kartpostallarını almıştım. Bir gün şehir dışına çıkan bir arkadaşım bende olmayan resimlerinden getirince dünyalar benim olmuştu. Çevremdeki herkes onlara olan tutkumdan haberdardı çünkü. Hani insanlar pul koleksiyonu yaparlar ya benim de kartpostalları yapıştırdığım bir hayran defterim vardı" (Ögüt ile görüşme, 28.04.2022) diyerek dönemin seyircisinin, sinemayı hayatlarının tam odağına aldıklarını örneklemiştir. Saniye Öztürk de "Artistlerin hepsini çok seviyordum. Eskiden Saklambaç Gazetesi vardı. Arka sayfasında poster verirlerdi. Onları kesip ders kitaplarımın arkasında saklıyordum. Bir de cep fotoromanlarını çok okuyordum" (Öztürk ile görüşme, 20.06.2022) diyerek tıpkı Ögüt gibi hem filmleri hem de oyuncularını yaşamının merkezinde tuttuğunu ifade etmiştir. Süleyman Turan ise görüşme sırasında "Yılmaz Güney'in beyaz kaşkolü vardı, daha çok rağbet onaydı. Türk aktörlerin kullandığı şapka, kaşkol gibi kıyafetlere rağbet fazlaydı. Gençler özellikle taklit ederdi" (Turan ile görüşme, 12.05.2022) diyerek dönemin yıldız oyuncularının kılık kıyafetlerinden de oldukça etkilendiklerini ifade etmiştir. Nezir Kızılkaya ise "Filmler oyunlarımızı çok etkilerdi. O günlerde iyi bir Battalgazi filmi gelmişse oyunlarımız daha çok tarihi olurdu. Kılıçla, kalkanla ona göre oyunlar oynuyorduk. Ya da Yılmaz Güney filmleri geldiye

tabancalı oyunlar oynardık. Western film geldiyse ona göre konuşuyorduk” (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022) ifadeleriyle izlemiş oldukları filmlerin sokak oyunlarına kadar sirayet ettiğini vurgulamıştır.

Görüşmecilerden Abdullah Ergün ise filmlerin kendileri için hiç bitmediğini, gündelik hayatın içinde devam ettiğini belirtmiştir. “Diğer filme kadar o filmi yaşırdık. Okul bahçesinde saat 3’te top oynayacaksa saat 1’de gidip bir gün önce izlediğimiz filmi konuşurduk. Kovboy nasıl öldürdü gibi. Zaten Kızılderilileri sevmemizin nedeni de mağdur olmaları. Şimdi televizyonda yapılan kritiği biz okulun bahçesinde yapıyorduk. Bazen arkadaşlarla bir araya gelirdik, sizin bu sorduğunuz soruları biz kendimize sorduk. Film 1 saat sürüyor biz 2 saat anlatıyoruz. 30 dakika da biz kendi senaryomuzu ekledik” (Ergün ile görüşme, 02.05.2022) diyen Ergün, sinemanın bireyler üzerinde tesirinin uzun vadeli olduğunu bugün bile çocukluğunda, gençliğinde izlediği filmleri unutmadığını eklemiştir. “Sinema benim tutkum” diyen Ergün, Malatya’ya gelen yabancı filmlerden etkilenip, bu filmlerin mekânlarını görme arzusuyla yurt dışına da çıktığını belirtmiştir (Ergün ile görüşme, 02.05.2022):

Sinemayı çok seviyorum, bir gün filmler aracılığıyla tanıştığım bu mekânları göreceğim dedim. Yeşil pasaportu aldım ve bana biraz izin verin dedim. Aylık iznimi de alıp Fransa’ya gittim. Orada 70’li yılların mekânlarına gittim. 3-4 gün orada kaldım. Mekânların, afişlerin olduğu yerleri gördüm. Oradan İtalya’ya geçtim. *Yavru İle Katip*’in doğduğu yere Palermo tarafına geçtim. Her tarafa müze yapmışlar, onlara ait okullar var. Daha sonra *Casablanca* filmi hoşuma gittiğinden oradan da Fas’a geçmişim. İstanbul’da İstiklal Caddesi’ni, film mekânlarını ve yaşayan sanatçıları görmeye çalıştım.

Sinemanın dönemin Malatyalı seyircileri özellikle de genç yaşta seyircileri için bir karşılaşma ve sosyalleşme mekânı niteliği taşıdığı, yapılan görüşmelerde vurgulanan noktalar arasında olmuştur. Esin Emin Yüksel “Çok enteresan! Filmin aralarında ışık yanar yanmaz alt bölümdeki çoğu öğrenci olan erkekler ön tarafa perdenin olduğu yere kadar gelir, dizilir ve bizlerin bulunduğu kısmı seyre koyulurlardı. Bir diğer özellik de o yıllarda film bitip sinema boşalırken yaşanır, alt bölümden çıkan erkek öğrenciler biz kızları seyretmek için olsa gerek karşılıklı sıra olarak bize adeta bir geçit yolu oluştururlardı” (Yüksel ile görüşme 07.05.2022) diyerek genç kız ve erkeklerin sinema ile tanışma ve buluşma fırsatına eriştiğinden bahsetmiştir. Süleyman Turan da dönemin sinemalarının halkın sosyalleştiği yegâne mekân olduğunu vurgulamıştır (Turan ile görüşme, 12.05.2022):

İnsanlar sinemada birbiriyle tanışırdı. Mesela film arasında arkadaşlarla, arkadaşların arkadaşlarıyla sohbet ederek daha çok insanla tanışırdık. Tanışmasan dahi o insanın siması aklında kalırdı. İnsanların birbirine yaklaştığı, samimiyete adım attığı dönemlerdi. Sosyalleşme açısından büyük etkisi vardı. Günümüzde 15 insanlar sokakta telefonda kafalarını kaldırmadığı için yanlarından geçenlerin farkında değil. O dönemlerde insanları böyle sosyal ortamlardan görüp tanırırdık.

15 Annette Kuhn (2002: 34) belleğine başvuru kişilerin görüşme sırasında, çocukluk manzaralarını yaşlılığın bakış açısından yeniden inşa ettiklerini ve bu durumun kişilerde kayıp duygusunu geliştirdiğini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında, Süleyman Turan’ın ifadeleri özelinde Kuhn’un çıkarımının diğer görüşmeciler için de geçerli olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim görüşmeciler geçmişten çağırıldıkları anıları ile bugünü mukayese ettiklerinde, geçmişi özlemle anıp bugün aynı değerlere sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Malatya'ya Televizyon Gelince

Türk sinemasının 1970'li yılları Yeşilçam'ın kriz yaşamış olduğu yıllar olarak anılmaktadır. Nitekim bu yıllarda ülke halkı televizyon teknolojisiyle tanışmış ve hareketli görüntüyü evlerine misafir eder olmuştur. Evlerde televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ve sinema salonlarında seks içerikli filmlerin de gösteriliyor oluşu özellikle kadın seyircinin sinemayla arasına mesafe girmesine neden olmuştur. Fakat yapılan görüşmelerde bu genel çıkarımın Malatya için tam anlamıyla geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır. Kadın görüşmecilerden olan Sertaç Ögüt, o dönemde televizyonda kısıtlı içerik olduğunu, televizyonun akşam haberleriyle açılıp saat 24.00'da kapandığını, reklamların seyirciyi çekecek kadar yoğun olmadığını ("Mintax reklamı döner dururdu" diyor) ifade etmiş ve sinemaya gitmeye bu nedenle devam ettiklerini vurgulamıştır (Ögüt ile görüşme, 28.04.2022). Süleyman Turan ise "Televizyonda gösterilen filmlerle sinemalarda gösterilen filmler ayrıydı, sinemaya gitmek birden kesilmedi. Çünkü sinemaya gelen filmin televizyonda olması pek mümkün de değildi. Ama sinemalarda popüler artistlerin filmleri geldiğinde mutlaka giderdik" (Turan ile görüşme, 12.05.2022) diyerek tıpkı Ögüt gibi Malatya sinemalarının 70'li yıllarda da oldukça popüler olduğunu ifade etmiştir. Görüşmecilere dönemin sineması ile televizyonun gelişi arasındaki bağlantıyı anlatmalarını istenildiğinde çoğunluğun cevabı benzer olmuştur. Nezir Kızılkaya da "Malatya'ya 1975 yılında televizyon geldi. Televizyonun gelişi bir şeyi değiştirmede. TRT tek kanal yıllarında izlediğimiz en yeni film 15-20 yıllık filmlerdi. Vizyon filmleri yoktu. Televizyonda 70'li yıllarda izlediğim bir film hatırlamıyorum. Genelde 50-60 yapımı filmler izliyorduk" (Kızılkaya ile görüşme, 26.04.2022) diyerek diğer görüşmecilerle benzer şekilde televizyonun özellikle film içeriği yönünden o yıllarda sinema ile yarışamayacağını vurgulamıştır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerin her biri oldukça yoğun yaşanmışlık ve geçmişe dair özlem içermektedir. Çalışmaya aktarılanlar kadar aktarılamayan daha birçok anı, üzerinde tekrar konuşulma şansı bulunması dileğiyle belleğin onları tekrar çağırmasını beklemektedir.

Sonuç

Yeni sinema tarih yazımı çalışmaları, hem internet teknolojilerinden hem de insan belleğinden faydalandığından çok boyutlu bir araştırma sahasına sahiptir. Bu çok boyutlu araştırma sahasında genelin tarihini yazmak da oldukça meşakkatli bir iştir. Bu sebeple yeni sinema tarih yazımında yaygın olan anlayış tümevarımdır. Tıpkı bir puzzle gibi küçük parçaların birleşiminden sinemaya ait yeni bir anlatım geliştirmek, tarihini yeniden yazmak veyahut var olan tarihe eklemeler yapmak mümkün olmaktadır. Çalışma kapsamında amaçlanmış olan da tam olarak budur. Malatya ili özelinde yapılmış olan bu çalışma, çalışmanın giriş bölümünde bilgileri verilen diğer çalışmalarla birlikte düşünüldüğünde daha da anlam kazanacaktır. Malatya'yı, Adana, Gaziantep, Van, Mardin, Antalya ve İzmir gibi illerin yerel sinema tarihi ile birlikte düşünmek, tümevarım yöntemiyle Türk sinema tarih yazımı çerçevesinde alternatif bir girişim olarak görülebilir. Bu bağlamda çalışma,

seyirci deneyimini ve seyir mekânlarını önemseyerek Türk sinema tarihine katkı sunmayı amaçlayan bir “puzzle”ın parçası mahiyetindedir. Bu açıdan çalışmanın Malatya'nın tüm seyirci deneyimini kapsama iddiasından uzak bir betimleme çabası olduğu belirtilmelidir. Zira çalışmanın, sınırlılıklarını Yeşilçam dönemiyle ve bu döneme tanıklık etmiş olan 10 görüşmeci oluşturmaktadır.

Çalışma daha önce konu ile ilgili hakkında akademik bir çalışma bulunmayan Malatya ilini odağına aldığı için de önemlidir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan 10 katılımcının her biri tanık oldukları Yeşilçam döneminin sinema salonları, seyircisi, film izleme pratikleri, sinemanın gündelik hayattaki yeri gibi birçok noktada ayrıntılı bilgiler paylaşmışlardır. Böylelikle çalışmada Kirel'in (2021: 130) deyimiyile “seyirci adına konuşmadan, seyirci ile birlikte konuşma” girişiminde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında Pierre Nora'nın işaret ettiği somut hafıza mekânlarına (arşivler, gazeteler vb.) ve soyut hafıza mekânlarına (kişilerin bellekleri) birlikte başvurulmuştur. Bu suretle, Malatya'da hizmet vermiş olan ilk sinema salonuna ve bu salonun varlığını kanıtlayan Devlet Arşiv belgesine de ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılmış olan görseller de yine yeni sinema tarih yazımının başvurmuş olduğu internet teknolojisi sayesinde derlenmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen sözlü tarih ile Malatya'da hizmet vermiş olan müstakil sinema binaları, bu binaların işletmecileri, binaların önleri, afiş ve reklam hizmetleri, sinemaya gelen seyirci profili, kadınların seyir deneyimleri, sinemaya gitme motivasyonları, dönemin seyircisinin sinema ile olan tutku düzeyindeki bağı, film tercihleri, sinemanın gündelik hayata etkisi gibi birçok konu üzerinde konuşulmuş ve bu konulara dair ayrıntılar, Malatya ili ekseninde sözlü tarih yöntemi ile görüşülen kişilerin paylaşımları doğrultusunda çalışmaya aktarılmıştır. Çalışmanın sonunda:

- Malatya'da ilk sinema gösterimlerinin tarihinin Cumhuriyet'in ilanından öncesine denk geldiği,
- Yazlık ve kışlık olmak üzere müstakil birçok sinema binasının bulunduğu ve bu binaların şehrin önemli noktalarına konumlandırılmış oldukları,
- Malatya merkezinin haricinde ilçelerinde de film gösterimlerinin yapıldığı,
- Sinema faaliyetlerinin gelişiminde Ermeniler'in de katkısı olduğu,
- Sinema salonlarının kiralanmak suretiyle de işletildiği,
- Malatya'ya filmlerin Adana üzerinden geldiği, bir filmin gösterimde en fazla 3 veya 4 gün kalabildiği ve sinemalarda aynı anda çok sayıda filmin gösteriminin yapılamadığı,
- Kadınların, özellikle de genç kızların genellikle bir aile büyüğünün refakatinde sinemaya gittiği,
- Kadınlara özel matinelere yapıldığı ve sinemalarda ailelere özel localar bulunduğu,
- Erkekler ve kadınların film tercihlerinin farklılık gösterdiği, kadınlar yerli melodramları tercih ederken, erkeklerin kovboy filmlerine ve Battalgazi filmlerine ilgi gösterdiği,

- Sinema salonlarının film gösterimi dışında, tiyatro, konser ve kongre gibi amaçlarla da kullanıldığı,
- Dönemin yıldız oyuncularının, seyircilerin gündelik yaşamını kılık kıyafetten sokakta oynanan oyunlara dek oldukça etkilemiş olduğu,
- Sinema salonlarının önlerinin de en az içleri kadar hareketli olduğu ve çalınan şarkılarla, işportacıların satmış oldukları ürünlerle tıpkı bir panayır yerini andırdığı,
- Dönemin seyircisi için sinemanın, aynı filmi 11 defa izleyecek veyahut sinema salonuna horozuyla girmeyi göze alacak kadar bir tutku haline geldiği,
- Sinemanın dönemin seyircisi için oldukça mühim bir karşılaşma ve iletişim kurma mekânı olduğu,
- Televizyonun Malatya'ya gelmesi ile birlikte halkın bir anda ayağını sinemadan çekmediği ve sinemaya gitmeye devam ettiği, tespit edilen noktalar arasında olmuştur.

Çalışmanın sonucunda, Giriş bölümünde bahsedilen ülkenin diğer bölgelerindeki iller özelinde yapılan benzer çalışmalar ile Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Malatya ilinin seyir deneyimleri arasında yoğun benzerlikler olduğu fark edilmektedir. Bu çıkarım ise konumu fark etmeksizin Yeşilçam seyircisinin ülke çapında aktif seyir deneyimi yaşamış olduğunun göstergesidir. Akbulut, 1960 ve 1970'li yılların seyirci deneyimlerine odaklandığı çalışmasında, sinemanın dönemin en popüler eğlence aracı olduğuna, sinemaya gitmenin kolektif bir deneyim olduğuna ve sinemanın sosyalleştirici etkisi bulunduğuna işaret etmiştir (2014: 5-7). Çalışmanın sonuçlarının, Akbulut'un ulaştığı sonuçlar ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Uçar İlbuğa'nın (2018: 85) yine aynı tarihlerin seyirci deneyimlerini, Antalyalı seyirciler üzerinden ele aldığı çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Yazarın özellikle Antalyalı kadınların bir refakatçi eşliğinde film izleme deneyimleri üzerine yaptığı vurgu Malatyalı kadınlar için de geçerlidir. Gökmen'in (2019) Samsundaki sinema mekânları üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da sinemanın gündelik yaşam pratikleri içinde taşıdığı anlam ve sinema mekânlarının kullanım pratikleri üzerine çıkarımlarının Malatya için de benzer anlamlar taşıdığı söylenebilir.

Malatya'nın Yeşilçam dönemi seyir deneyimlerini diğer çalışmaların sonuçlarında aktarılan seyirci deneyimlerinden ayıran özgün tarafları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki televizyon teknolojisi Malatya'ya yerleştikten sonra da sinema seyircisinin sinemaya gitmeyi bırakmamasıdır. Nitekim görüşmeciler o dönemde televizyonda içerik sınırlı olduğundan yine ilk tercihlerinin sinema olduğunu belirtmişlerdir. Fakat döneme dair yapılan çalışmalarda televizyonun sinema salonları üzerindeki yıkıcı etkisi vurgulanmış ve televizyonun gelmesiyle sinema seyircisi sayısında belirgin azalmalar yaşandığı vurgulanmıştır. Örneğin Ertaylan (2013: 1856) Van ili özelinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, toplumsal şiddet olayları, ekonomik kriz ve nihayetinde televizyonun gelmesiyle birlikte birçok sinema salonunun kapandığını ve yerlerine otopark, iş merkezi

yapıldığını belirtmiştir. Fakat aynı durumun Malatya için en azından Yeşilçam dönemi boyunca geçerli olmadığı söylenebilir. Malatya'da sinema seyircisinin televizyon seyircisine dönüşmesi aşamalı olarak gerçekleşmiştir. Malatya seyircisini özgün kılan unsurlardan biri de şüphesiz Battalgazi filmleri olmuştur. Hemen hemen her görüşmecinin bahsetmiş olduğu Battalgazi karakterinin Malatyalı olduğu düşünüldüğünden, bölge halkı tarafından hem Battalgazi filmleri hem de karakteri canlandıran Cüneyt Arkın'ın ayrı bir önemi olmuştur.

Şüphesiz Malatya'da Yeşilçam döneminin seyircisi, seyir pratikleri ve sinema mekânları üzerine söylenebilecekler burada son bulmamaktadır. Özellikle de Malatya'nın ilçeleri özelinde yapılacak olan yeni bir çalışma yeni sinema tarih yazımına bu çalışmanın sunmuş olduğu katkıyı pekiştirecektir.

Kaynaklar

52 yıllık sinema tutkunu Aba Müslüm (2017, Kasım 20). Habertürk. <https://www.haberturk.com/aba-muslum-sinema-tutkusunu-anlatiyor-1721223>.

Abrams, L. (2010). *Oral history theory*. Routledge.

Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2 (Özel sayı), 1-16.

Akbulut, H. (2017a). Toplumsal ve kültürel bir pratik olarak sinemaya gitmek: Türkiye'de seyirci deneyimleri üzerine bir sözlü tarih çalışması. TÜBİTAK Projesi, No: 115K269.

Akbulut, H. (2017b). Cinemagoing as a heterogeneous and multidimensional strategy: narratives Of woman spectators. *TOJDAC: Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4), 530-541.

Akbulut, H. (2018). Bir seyirci araştırmasından etnografik deneyimler ve hikâyeler. *Folklor ve Edebiyat*, 24, (3), 13-34.

Akbulut, H. (2020). Kültürel ve toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitmek araştırmasından etnografik deneyimler ve hikâyeler. İçinde. (A. Özsoy, Editör), *Sinema, Seyir ve Seyirci*. (ss. 117-141). Literatürk.

Allen, R. C. (2011). Reimagining the history of the experience of cinema in a post-cinema-going age. İçinde. Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P. (Editörler), *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. (ss. 41-57). Blackwell Publishing.

Altınöz Özkan, M. (2015). Endüstri kenti Karabük'ün sosyal yaşatışının şekillenişinde Yenişehir Sineması'nın rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi*, (1), 83-99.

Altman, C. F. (1977). Towards a Historiography of American Film. *Cinema Journal*. 16 (2), 1-25.

Aydın, H. (2008). Sinemanın taşrada gelişim süreci: Konya’da ilk sinemalar ve gösterilen filmler (1910–1950). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 61-74.

Benjamin, W. (1968). *Illuminations*, Schocken Books.

Biltreyst, D. (2019). Film history, cultural memory, and the expereince of cinema. İçinde. Biltreyst, D., Maltby, R., Meers, P. (Editörler), *The Routledge Companion to New Cinema History* . (ss. 28-38).

Boran, T. (2015). Erken cumhuriyet döneminde taşrada sinema seyri: Çankırı örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41), 257-276.

Bölükbaşı Ertürk, E. ve Arslan, B. (2019). Safranbolu’da sinemanın gelişim süreci: Özer sineması. *History Studies*, 11(5), 1539-1554.

Büker, S. (2008). Önsöz: Kim korkar menekşeden yasemenden. İçinde. Akbulut, H. (Yazar), *Kadına melodram yakıştır*. (ss. 13-16). Bağlam.

Chapman, J., Glancy M. ve Harper, S. (2007). *The new film history: sources, methods, approaches*. Palgrave.

Çam A. ve Şanlıer Yüksel, İ. (2019). Toros yayla köylerinde sinema deneyimleri: modernlik, şehir, sinema ve seyirci ilişkilerine dair bir soruşturma. *Sinefilozofi, (Özel Sayı)*, 415-436.

Çam, A. (2018). 1960-1975 yılları arasında Adana’da filmcilik ve sinemacılık işi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 9-41.

Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü (2022a). Bazı il, ilçe ve kazalarda sesli veya sessiz sinema olup olmadığı konusunda yazışmalar. (Yer bilgisi 1221-55-2). <https://katalog.devletarsivleri.gov.tr/>.

Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü (2022b). Vilayetlerde sinema tesisatı bulunup bulunmadığına dair CHP Genel Sekreterliği ile idare heyeti arasındaki yazışmalar. (Yer bilgisi 931-621-4). <https://katalog.devletarsivleri.gov.tr/>.

Durdu, F. (2018, Kasım 25). Malatya’nın 3 kuşak sinemacısı Hüseyin Yeşil. Malatya Haber. <https://malatyahaber.com/haber/malatyanin-3-kusak-sinemacisi-huseyin-yesil>.

Duyan, Y. (2021). Sinemanın Mardin’deki seyri: sinema, şehir, seyir. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 9-42.

Ertaylan, A. (2013). Yeşilçam döneminde Van’ın sinema kültürü. *Electronic Turkish Studies*, (8)8, 1839-1857.

Gökmen, E. ve Gür, H. (2017). Yazlık açık hava sinemaları: sinema mekânlarının sosyal bir alan olarak işlevleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 2-18.

Işık, A. (2015, Aralık 27). Malatya’da sinema (IX). Malatya Haber. <https://malatyahaber.com/adnan-isik/malatyada-sinema-ix>.

Işık, A. (2010, Kasım 25). Malatya'da Sinema 1 <https://adnanisik1932.wordpress.com/2011/11/05/malatyada-sinema-i/>.

Kaya, D. (2017). Eski İzmir sinemaları ve Yıldız sineması: mekân, toplum, seyir. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 93-138.

Kessler, F. & Lenk, S. (2019). When the history of moviegoing is a history of movie watching, then what about the films? İçinde. Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P. (Editörler), *The routledge companion to new cinema history*. (ss. 319-328). Routledge.

Kırel, S. (2005). *Yeşilçam öykü sineması*. Babil.

Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. Kırmızıkeci.

Kırel, S. (2015). Seyir ve deneyim açısından sinema salonu nasıl bir yerdir? İçinde. A. Oluk Ersümer (Editör), *Sinema neyi anlatır?* (ss.207-245). Hayalperest.

Kırel, S. (2021). Kültürel bir üretim olarak Yeşilçam melodram filmlerindeki gözyaşlarının izlerini sürmek. İçinde. Tunalı, D., Cerrahoğlu, Z. (Editörler), *Sinemasal "melodram"* (ss. 99-144). Doğubatı.

Kuhn, A. (2002). *An everyday magic: cinema and cultural cemory*. I.B. Tauris.

Kuhn, A. (2004). Heterotopia, heterochronia: place and time in cinema memory. *Screen*, 45 (2), 106-114.

Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te sinema, seyir ve seyirci (1923- 1980). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 97-124.

Maltby, R. ve Meers, P. (2019). Connections, intermediality, and the anti-archive. İçinde. Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P. (Editörler), *The Routledge Companion to New Cinema History*. (ss. 16-27).

Maltby, R., Biltereyst, D. ve Meers, P. (Editörler). (2011). *Explorations in new cinema history: approaches and case studies*. Blackwell Publishing.

Maltby, R. (2011). New cinema histories. İçinde Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P. (Editörler), *Explorations in new cinema history: approaches and case studies*. (ss. 3-40).

Morss, B. (2012). *Hegel, Haiti ve evrensel tarih* (E. Ünal, Çev.). Metis. (Orijinal basım tarihi 2009).

Nora, P. (2006). *Hafıza mekânları* (M. E. Özcan, Çev.). Dost. (Orijinal basım tarihi 1994).

Okumuş, F. (2011). Sinema tarih yazımına farklı bakmak. *Journal of Yasar University*, 24(6), 4024-4040.

Önal, E. (2016, Ekim 21). Bir zamanlar Malatya: Arasa VIII. Malatya Haber. <https://malatyahaber.com/ertac-onal/bir-zamanlar-malatya-arasa-viii>.

Özen, E. (2013). Sinema tarihi çalışmalarında önemli bir proje: Homer. *Sinecine*, 4(2), 155-165.

Özsoy, M. (2021). Toplumsal tarihe sinema penceresinden bir bakış: Bir sözlü tarih çalışması [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

Öztürk, S. (2010). Türkiye’de sözlü tarihten iletişim araştırmalarında yararlanma üzerine notlar. *Millî Folklor*, (87), 13-26.

Öztürk, S. (2013). Türkiye’de sinema mekânlarını sözlü tarih üzerinden anlamak. *Millî Folklor*, (98), 19-31.

Russell, C. (2004). New media and film history: Walter Benjamin and the awakening of cinema. *Cinema Journal*, 43 (3), 81-85.

Sarlo, B. (2012). *Geçmiş zaman bellek kültürü ve özneye dönüş üzerine bir tartışma* (P. B. Charum & D. Ekinçi, Çev.). Metis. (Orijinal basım tarihi 2005).

Şanlıer Yüksel, İ. & Çam, A. (2019a). Adana sinema tarihinden kadınların seyir deneyimine dair fragmanlar. *Kültür ve İletişim*, (44), 63-94.

Şanlıer Yüksel, İ. & Çam, A. (2019b). Çukurova’da 1960-1980 dönemi sinema pratiklerinin özel bir örneği: Yörük filmleri. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 291-320.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin sesi* (Ş. Layıkel, Çev.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1978).

Traverso, E. (2009). *Geçmiş kullanma kılavuzu tarih, bellek, politika* (I. Ergüden, Çev.). Versus. (Orijinal basım tarihi 2005).

Uçar İlbuğa, E. (2017). 1960-1970’li yıllarda kent ve taşra karşıtlığında Türkiye’de kadınların sinema izleme pratikleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (45), 388-402.

Uçar İlbuğa, E. (2018). 1960-1970’li yıllarda Antalya’da sinema izleme deneyimleri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(1), 61-90.

Uçar İlbuğa, E. (2021). Eski sinema salonları ve izleyici deneyimleri üzerine bir sözlü tarih çalışması. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 293-329.

Görüşmeler

Asım Demirkök: Görüşme tarihi: 20.04.2022.

Nezir Kızılkaya: Görüşme tarihi: 26.04.2022.

Sertaç Öğüt: Görüşme tarihi: 28.04.2022.

Abdullah Ergün: Görüşme tarihi: 02.05.2022.

Esin Emin Yüksel: Görüşme Tarihi: 07.05.2022.

Süleyman Turan: Görüşme Tarihi: 12.05.2022.

Tülay Akpınar: Görüşme tarihi: 15.05.2022.

Hatice Güler: Görüşme tarihi: 22.05.2022.

İhsan Tatu: Görüşme tarihi: 23.05.2022.

Saniye Öztürk: Görüşme Tarihi: 20.06.2022.

Extended Abstract

The new cinema history approach, which can also be thought of as writing alternative cinema history, started to gain prevalence both in the world and in our country with the 2000s. The conference titled “Media Policy / Political Media” organized by the European Network for Cinema and Media Studies in 2013 contributed to the establishment of this new orientation on a theoretical ground. Various presentations were made within the scope of the project called History of Moviegoing, Exhibition and Reception (HOMER) within the conference, and it was emphasized that the history of cinema should not be evaluated only as the history of film. Names such as Daniel Biltereyst, Philippe Meers, Annette Kuhn, John Sedgwick and Richard Maltby made various presentations at this congress and contributed to the new cinema history approach (Özen, 2013:155-157). The new cinema history approach emerged at a time when memory studies were gaining more and more importance. Because this new orientation evaluates the audience experience, the production, screening and distribution stages of the films, the interpretation of the films by the audience, the cinema venues where the film screenings are held as a whole, and attempts to rewrite the cinema history as the history of experiences and witnessing. Due to this feature, it can be said that the new cinema history approach is a multidisciplinary endeavor. Not only cinema academics or historians, but also a geographer can contribute to the new cinema history with various mapping studies or an architect with a study specific to cinema venues. Richard Maltby (2011: 3) states that this new discipline is in collaboration with many disciplines such as history, geography, cultural studies, economics, anthropology, sociology and media studies. The methods used by the new cinema historian working in such a wide field are also quite numerous. Sometimes a newspaper copy, a photograph, a memory book or an archive document will be able to be used as a source, and human memory also can serve as a source for new cinema historiography. In this study, based on the new cinema history approach, an oral history study was carried out specific to the watching practices and audience of the Yeşilçam period of Malatya province. The aim of the study is to both provide a source for the official history of Malatya, which covers the period between 1960 and 1980, for which there is no academic study on the subject, and to reveal the unknowns about the period through the memories of the witnesses of the period. In the study, Pierre Nora’s (2006: 10) understanding of memory spaces, which argues that memory constitutes history, has been adopted. According to Nora, there are two types of memory spaces that will write history. The first of these are tangible memory spaces and these lean upon tangible objects such as archives, newspapers and photographs. For this reason, first of all within the scope of the study, concrete memory places were consulted and scanning was carried out through the local newspapers of Malatya and the website of the State Archive Presidency. As a result of these research it was determined when the first movie screenings were made in Malatya and the existence of movie theaters in Malatya dates back to the 1930s. The

second point Nora emphasizes is the spaces of abstract memory, and these spaces point to human memory, that is, to the witnesses of the past. For this reason, within the scope of the study, oral history interviews were conducted with a total of 10 people, 5 women and 5 men, who were born in Malatya and over 60 years old, and in this way, one-to-one contact was made with the witnesses of the age. As a result of oral history interviews, it was possible to look at the past from the present. The study also confirms the idea that the oral history method is a very suitable method for cinema studies. As a result of oral history interviews, the following results were obtained in the study:

- The first movie screenings in Malatya started before the proclamation of the Republic.
- In the official document accessed via the website of the Presidency of the State Archives, there is information about a cinema building in Malatya in 1934 that can show silent and sound films.
- In the same year, there were movie theaters not only in the center of Malatya but also in the districts of Hekimhan, Akçadağ, Adıyaman and Kahta.
- Cinema halls in Malatya were also used for concerts, congresses and theater screenings.
- Films came to Malatya via Adana and the films could only stay for three or four days.
- There were matinees for women and women go to the movies intensively.
- Going to the movies became a passion for the audience of the period.
- Even in the 70s, when television came to Malatya, movie theaters were still actively operated.
- Movie theaters were also operated by leasing,
- Cinema influenced daily life from dressing up to the games played on the street.
- Film posters hung on carriages and criers with good voices played an important role in the advertising and promotion of films.
- Movie theaters operated both in summer and winter.
- Armenian masters also contributed to the development of cinema activities.
- While men preferred cowboy movies and Battalgazi movies, women preferred local melodramas.
- There is only one independent movie theater in Malatya today.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Cumhuriyet Döneminden Günümüze Magazin Dergiciliğinin Tasarımsal Değişimi

Design Change of Magazine Magazines from the Republican Era to the Present

Yasin Söğüt, Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi,
E-posta: yasinsogut@gmail.com

Cengiz Şahin, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi,
E-Posta: cengizsahin18@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1069256>

Anahtar Kelimeler:

Tasarım,
Reklam,
Tüketim,
İletişim,
Magazin Dergileri.

Öz

Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren değişim rüzgârı hem siyasal hem toplumsal olarak yaşanırken, teknolojik gelişmelerin de yaşamın içindeki etkinliği güçlenmeye başlamıştır. İnsanların yaşam pratikleri ve tercihlerinin belirlenmesinde kitle iletişim araçları en önemli mecraların başında gelmektedir. Tüketicinin ilgi çekiciliği ve etkinliğinin artırılması görsellik ve tasarım uygulamalarıyla ilişkilidir. Bu noktada belirleyici olan unsurlar reklamlar ve görsel tasarımlardır. Bu unsurlar tüketiciyi yönlendiren temel etkenler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda reklam ve tasarım kavramlarının etkin olarak kullanıldığı magazin dergileri önemli bir yayın alanıdır. Bu çalışma ile Türkiye’de yayınlanan magazin dergilerinin reklam ve tasarım yapısındaki değişimin tespit edilebilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de 1930’lu yıllarda yayınlanan ve magazin basımının ilk örneklerinden Yedigün mecmuası, 1960’lı yıllardan Ses, 1990’lı yıllardan Cosmopolitan ve 2000’li yıllardan All dergileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu dergilerdeki reklam ve tasarımsal içerikler niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda dergi içeriklerinin tasarım alanda metinsellikten görselliğe bir değişim yaşadığı algısal içeriklerinin tasarımlarda ağırlık kazandığı tespit edilmiştir.

Keywords:

Design,
Advertisement,
Consumption,
Communication,
Tabloid Magazines.

Abstract

Since the establishment of the Republic, the wind of change has been experienced both politically and socially, and the effectiveness of technological developments in life has begun to strengthen. Mass media is one of the most important channels in determining people’s life practices and preferences. Increasing the attractiveness and efficiency of consumption is related to visual and design practices. At this point, the determining factors are advertisements and visual designs. These factors are among the main factors that direct the consumer. In this context, tabloids, in which the concepts of advertising and design are used effectively, are an important publication area. This study aims to determine the change in the advertising and design structure of the tabloids published in Turkey. For this purpose, Yedigün magazine, one of the first examples of the tabloid press, published in the 1930s in Turkey, Ses from the 1960s, Cosmopolitan from the 1990s, and All from the 2000s were selected as samples. Advertising and design contents in these magazines were analyzed quantitatively and qualitatively. As a result of the study, it was determined that the contents of the magazine experienced a change from textuality to visuality in the design field and their perceptual contents gained weight in designs.

*Bu çalışma “Türkiye’de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü” başlıklı doktora tezinin yayınlanmış/yayınlanmamış verilerinden geliştirilerek üretilmiştir.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 1: 0000-0001-5327-9234, 2: 0000-0002-8348-0913

Geliş Tarihi / Submitted : 07.02.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 07.11.2022

Söğüt, Y. & Şahin, C. (2022). Cumhuriyet döneminden günümüze magazin dergiciliğinin tasarımsal değişimi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 31-50, <https://doi.org/10.47998/ikad.1069256>

Giriş

XXI. yüzyıl ile yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin getirdiği ekonomik sosyolojik ve politik düzen değişikliği medya ve toplum ilişkisinde de yeni bir durumun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Toplumlar medya kanalları etkisiyle algı yönetimi, toplumsal hareketlilikler, devrimler ve isyanlar gibi çeşitli konularda tetiklenebilmekte ve bu hususlarda medya kanalları güçlü bir kuvvet olarak kullanılmaktadır. XXI. yüzyılla güçlü bir şekilde gelişen bu durum toplum yaşamı içerisinde sosyal hayat ve pratiklerine de etkili şekilde yansımaktadır. Artık medya birey ilişkisi salt bir mesaj alma verme döngüsünden öteye geçerek bütünleşik bir içerik yapısı içinde medyanın bireye yaşam tarzı önermesi şeklini almıştır. Bu yolla insanların medya kanalları ile önerilen yeni yaşam biçimi pratiklerini kabullenmeleri ve ortaya çıkan siyasal, sosyal ve kültürel çevrenin kurallarını benimsemeleri sağlanmaktadır. Bunun en somut örneği Covid-19 salgın sürecinde yaşanan korku ve endişe ortamıdır. Bu sayede geniş kitlelerin istek, itiraz, korku gibi tüm duygusal yapısının kontrolü mümkün olabilmektedir. İnsanların düşünce dünyalarına fikir aşılama süreci toplumun istek, gereksinim ve zaruri ihtiyaçlarının da içinde bulunduğu çok geniş bir yelpazede toplumun yaşam biçimlerinin inşa edilebilmesinden geçmektedir.

Geniş toplum kesimleri üzerinde medyanın etki sağlama amaçlı kullandığı önemli silahlardan birisi reklamlardır. Reklamlar üzerinden hazırlanan içeriklerle tüketim ve tüketim kültürü propagandası yapılmakla birlikte kültür endüstrisi öğeleri için çok geniş ve kullanışlı bir alan ortaya çıkmaktadır. Medya bu alan çerçevesinde iletişim araçlarından sağlanan kültürel yönlü inşa sürecini geliştirmektedir. XXI. yüzyılla medya içeriklerinin kültürel mesajları metinlerden daha güçlü biçimde görsellik üzerinden somutlaşmaktadır. Yaşam, zaman çizgisinde sürekli akarken değişim süreci hiç durmaksızın süregelmektedir. Bu yönüyle teknoloji, insan, kültür ve yaşamın her alanını kaplayan ruhsal ihtiyaçları karşılama isteği iletişim araçlarının ürettiği kültür endüstrisi öğelerinin oluşturulması ve sonucunda bireye yeni bir yaşam önermesi ile sunulan yaşam tarzı inşası ile döngüsel halde devam etmektedir. İkame süreci olarak değerlendirilebilecek bu döngü insanın aile içinde edindiği ve lokal kültürel öğelerden öte kendine medya ekseninde biçilen bir ikame kimlik edinmesi ile sonuçlanmaktadır. XXI. yüzyıl ilk çeyreği ile gündelik yaşam içindeki pratikler, toplumun tüketici bir yaşam biçimini merkez alarak popüler kültürü ekseninde şekillenmektedir (Mcquail, 2010: 71). Medya bu noktada bilgi verme ve kamu yararı noktalarından uzaklaşarak sermaye ve tüketime hizmet edecek biçimde yeni değerler ile eğlence merkezli hazırlanan içeriklerle büyülü bir dünya sunduğu bireyi her an yeniden tasarlamaktadır (Brooks, 2000: 196). Eğlencenin ilgi çekiciliği özellikle magazin kavramının içeriklerde yoğun olarak kullanılması ve rol model insan biçiminin bu içeriklerle topluma dayatılmasıyla devam etmektedir. Bu hususta magazin dergileri tarihsel gelişim ve değişimde uzun soluklu toplumsal dönüşüme katkı sunan araçların başında gelmektedir. Magazin üzerinden tartışılmalı ve günümüzde medya içeriklerinde temel kanıtlardan biri olan magazinleşme kavramına eleştirel bir gözle bakıldığında toplumun bunu kitlesel ticari bir ürün veya mal şeklinde değerlendirerek tüketimi körükleyecek bir yaşam tarzının aktarılacağı merkez olarak içselleştirdiği görülebilecektir. Bu noktada hazırlanan içeriklerin bireyin duyu organları tarafından çözümlendiği gerçeğinden hareketle görsellik ve tasarımsal yönüyle ilgi çekici ve merak

uyandırıcı olması gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte tüketim, kültür ve yaşam tarzı önermelerinin tüketiciye ulaşabilmesi görselliğin ve tasarımın ne yönde etkili olduğu gerçeğine bağlanmaktadır. Çalışma yüz yıllık süreçte dönemsel bölümler halinde magazin dergileri içeriklerindeki reklam ve tasarımsal değişimin nasıl yaşandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca elde edilen bu değişim izlerinin tüketim kültürü, yaşam tarzı kavramları açısından söylemsel olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Tarihi gelişim ve değişim süreçleri dikkate alınarak tasarım ve görselliği tüketim kültürü ve magazin dergileri başlıkları altında değerlendirmek tüketim kültürünün yaşadığı değişimin bir başka yönünü anlamaya yardımcı olacaktır.

Medya-Magazin ve Tüketim

Medya içeriklerinin toplumda bir karşılığının olabilmesi için tasarımsal dokunuşlarla istenilen kimlik yapısına ait ürünler şeklinde bireye sunulması gerekmektedir. Bu konu temel olarak medya içeriklerinin üretimi ile tüketimi arasındaki ilişkinin gücüyle ilintilidir. Bu ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi magazin kavramı ile sağlanmaktadır. Magazinleşme sözcüğü “tabloidisation” ile İngilizce literatürde ifade edilmekte, duyu yönlü hazırlanmış medya içerikleri, eğlence ve eğlendirme odaklı, hemen tüketime dönüştürülebilir bir tarzla gündelik yaşam içinde topluma sunulmaktadır (Schönback, 2000: 63). Ayrıca medya içerikleri topluma boş vakit amaçlı, ilgi uyandıran ailevi ve duygusal olaylar olarak hazırlanmakta, siyasi, fikri ve ilmi konular dahi eğlenceli hale dönüştürülerek amaçlarından saptırılarak sonuçsuz hiçbir konuyla ilgilenmeyen toplumlar oluşturulmaktadır (Uslu, 2001: 1). Dolayısıyla medya, tüketim ve magazinleşme etrafında bir sistematik döngü oluşarak toplum genelinde, özelde ise bireylerde yeni kültürlerin ve yaşam biçimlerinin oluşması perçinlenmektedir. Magazinleşme noktasında yazılı basında dergiler temel taşıyıcı olarak toplumun etkilendiği ilk mecra alanları olmuştur. Tüketim ve medya ilişkisinin en güçlü alanlarından birisini reklamcılık endüstrisi oluşturmaktadır. Reklam sadece ürün tanıtımı alanı olarak değil aynı zamanda rutin hayat pratiklerine yön veren kültürel bir alanı da kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye tanıtılan ürün; hizmet ve yenilikleri kolaylaştıran bir süreç olan reklam tüketimi sistematığının merkezinde yer almaktadır (Toruk, 2005: 133-134). Başka bir tanımlama olarak reklam; mal, ürün ve hizmetlerin belli bir ücret karşılığında kitle iletişim mecralarında yayımlanması ile satışlarını arttırma amaçlı faaliyetlerin bütünü olarak özetlenmektedir (Akçalı, 2006: 101). Ayrıca bu tanıtımlar ile ürün ve hizmetlere uzak mesafede bulunan üreticilerce tüketiciye kolaylıklar sağlayan, kaliteli yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi sağlanmaktadır (Şimşek, 2008: 19). Tüketim ve reklamcılık kapitalizm ile bütünleşik bir hale geldiğinden sistem insanların güvenlik, yiyecek vb. ihtiyaçlarından sonra üretilen malların nasıl topluma satılacağı ile tüketimin teşvik ediciliği üzerinde işlemektedir. Ayrıca günümüzde modern kapitalist anlayış reklam üzerinde yükselmektedir. Bununla beraber dergiler, gazeteler vb. mecralarda yayınlanan reklamların kapitalist toplum yapısını yansıtan birer örnek olarak değerlendirmekte mümkündür (Aydoğan, 2005: 48). Tüketim kültürü bu eksen üzerinde 1850’li yıllarda reklamları bulvarlarda, vitrinlerde ve moda kavramı üzerinden giyim kuşamda, dergi ve gazetelerle toplumda değişimin fitilini ateşlemiştir (Dağtaş, 2001:

173). Kapitalist ekonomik işleyiş, tüketim ve reklam üçlüsü sistemin günümüze kadar süregelen tüketim kültürünün temel ayaklarını oluşturmaktadır. Bunun temel nedenini para, üretim, ürün ve kâr kavramları bütüncül ele alındığında ortaya çıkan “üretilen yeni mallar satış olmazsa kâr elde ettirmez” düşüncesi üzerine oturmasıdır. Kârın temel hedef mi yoksa belirli bir payın yeterli olup olmadığı tartışmaları sürerken kapitalist anlayışa göre bir üründen kar sağlanmadıkça üretiminin yapılması bir anlam ifade etmemektedir (Bocock, 2014: 43-44). Dolayısıyla tüketim kültürü reklamlar ile toplumu satın alma refleksine doğru iterek bir etki sağlamak ve ürün/hizmetlerin satışının gerçekleşmesi sonucunu doğurmak zorundadır (Şimşek, 2008: 25). Reklam-tüketim ilişkisini kapitalist ekonomik işleyiş içerisinde tüketimi teşvik eden metinler ve görseller bütünlüğü olarak değerlendirmek mümkündür (Dağtaş, 2009: 56). Bu bütünlük içinde toplum tüketim esaslı refleksler ve tercihler geliştirmek amaçlı bir anlamlar dünyasına itilmektedir. Bu amaca en etkin hizmeti reklamlar sağlamaktadır (Yağlı, 2006: 33). İnsanlara nasıl düşünmesi, tüketmesi gibi yaşam tarzlarına yönelik önermeler ile telkinler sunmaktadır. Günümüz dünyasında iletişim araçlarının bireysel yaşantıya kadar etkili geniş alanlarda yer bulması ile gündelik yaşamda telkine dayalı ve sürekli tekrar eden küçük dozlar şeklinde sunulan tüketim tercihleri insanlar için sıradan bir tekrar halini almış hatta günlük yaşamın bir parçası durumuna bürünmüştür (Akçalı, 2006: 101).

Magazin Basını ve Magazinleşme

Magazinleşme kavramı ile gelen içeriklerin ticari kaygılar ve küresel tüketim kültürü rüzgârıyla ulus devletlerin toplumsal değerlerini zayıflattığı savunulmaktadır. Bunun yanında temel bilgi alma hakkının eğlence içerikleriyle kaybolduğu, insanların gerçeklikten izole bir fanus içinde eğlenceyle oyalandığı düşüncesi de temel eleştirilerin başında gelmektedir. Günümüzde çok sayıda ülkede medya ve magazinleşme ilişkisi üzerinden yapılan ortak eleştiriler bu noktalarda toplanmaktadır. Magazin basını ve içeriklerini yönlendiren eğilimlerde bu noktada önemli bir ayırım ise, magazin kavramı ve magazin medyası ile içeriklerin belirlenmesindeki eğilimler noktasındadır. Magazin genel kapsamda eğlence içerikleri olarak ele alındığında; magazinleşme kavramı, haberler ile bilgi amaçlı yazı dizileri içeriklerinin herhangi bir ahlaki-etik değer dikkate alınmadan sulandırılması ve sansasyonel hale getirilmesidir. Magazin kapsamındaki içerikleri; edebiyat, siyaset ve bilim vb. “ağır konulardan” ziyade “3s” (spor, skandal, seks) olarak sıralamak doğru olacaktır. Ancak magazinleşme olgusu herhangi bir konu, içerik veya ürün ayırmaksızın tüm medya içeriklerini etkileyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Matbaanın bulunması ile Batı’da kullanımı XVII. yüzyılda başlarken yazılı basın ülkemizde ancak XIX. yüzyılda yer alabilmiştir. Matbaa kullanımının bu kadar geç başlaması yazılı basın organlarının da yaygınlaşmasına engel oluşturmuştur. Sonrasında mecmuaların ortaya çıkmasının hemen ardından dergiler de ortaya çıkmıştır. II. Meşrutiyet sonrasında dergilerin sayılarında hızlı bir artış yaşanmış savaş döneminde kesintiye uğrasa da Cumhuriyetin ilanı sonrasında bu sayı giderek artmıştır. Kitaplar gibi dergilerde metinler üzerine inşa edilen içerik yapılarıyla yayın süreçlerine başlamışlardır. Ülkemizde Kurtuluş Savaşı sonrasında Cumhuriyetle gelen gelişim ve ilerleme Batılılaşma düşüncesinin ilke olarak benimsenmesi temelinde oluşmuştur. Bu düşünce değişimi temelinde magazin basınına etkilemiş ve içeriklerin bu yönde hazırlanmasına

katkı sağlamıştır. Batı düşüncesinin toplumsal anlamda kabul görmesi adına tek parti dönemi süresince çağdaşlığın ve modernliğin Batılılaşma ile mümkün olacağı düşüncesi vurgulanmıştır. 1950’li yıllarla çok partili hayata geçişte ABD kültürel faktörü ülkemizde etkin olmaya başlamış o dönemdeki magazin içeriklerinde yeni içerikler bu yönde değişim göstermiştir. Bu dönemde kültürü sanat ve fikir öğeleri yerini ABD kültürü eksenli eğlence içeriklerine dönüşmeye başlamıştır. Bu noktada dönemin konjoktürel ortamının da etkinliği olduğunu, antikomünist yaklaşımların baskın olmasının egemen kültürün eğlence içerikleri ve cinsellikle toplumdaki değerlerin değişime uğratılmasını kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Oktay,1993: 46-88). Sosyal alanda magazin basını son derece etkin bir rol olarak Batılılaşma tercihinin destekleyici unsurlarından birisi olmuştur. Dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde savaştan çıkmış ve devrimlerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşayan toplum okuma-yazma oranları da göz önüne alındığında bilgiye ulaşma noktasında basit, fotoğraflı kısa magazin haberleri ile değişimin başlıca araçlarından birisidir.

II. Meşrutiyetten sonra dergicilik alanında çok faal çalışan Sedat Simavi birçok dergi yayımlamıştır. Bu dergiler toplumun Batılılaşma ve tüketim eksenindeki magazinleşen içeriklerle yaşadığı değişimde önemli bir role sahiptir. Kadın ve aile alanında Türk dergi tarihine damga vuran isim Sedat Simavi’nin yayımladığı Yedi Gün (1933) dergisidir. Dergi içeriğinde resim ve çizim alanının yanında kadın aile ve siyasal konular yer almaktadır. Derginin satış rakamları (54 bin) o döneme kadar görülmemiş yükseklikte rakamlara ulaşmıştır. Bu satış rakamıyla dergi o dönemde en çok satılan dergi unvanını almıştır. 1945’te magazin dergiciliği eğitici ve sorunlara cevap veren haberler ve yazılara yer vermeye başlamıştır. Ancak Marshall Planı (1948) ve sonrasında Demokrat Parti iktidarı Amerikan yaşam tarzını toplumsal hayata baskın hale getirmeye başlamıştır. Geleneksel kültürü magazin dergilerinde eğitici öğretici haberler yerini Amerikan tüketim alışkanlıklarının özelliklerini taşıyan içeriklere bırakmıştır. Magazin dergileri tüketim alanının başka bir boyutuna doğru evirilerek Amerikan yaşam biçiminin egemen olduğu bir tüketici toplumun oluşması sürecine katkı sağlamışlardır (Oktay, 1993: 66). Bununla birlikte magazin alanında yayınları ile dikkat çeken Ses dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Son 30 yılda olduğu gibi her 10 yıl da bir darbe yaşayan Türkiye her darbeye olduğu gibi 1980 askeri darbenin arkasından da büyük bir baskı dönemi yaşamıştır. Basın dünyası da bu baskıdan etkilenerek çıkarılan yasalara dayanarak birçok dergi, gazete ve radyo kapatılmıştır. Bu sansür ve baskı ortamı birçok gazetecinin hapse atılması veya davalara maruz kalmasını sağlayarak gazeteci gibi entelektüel insanların bile üretkenliklerine ket vurarak basın camiasına önemli zararlar getirmiştir. Yayın ve içeriklerde kalitesizlik ortaya çıkmış cinsel içerikli yayınlar magazin dergilerinde büyük alanlar kaplamaya başlamıştır. Darbe sonrası dönemde yaşanan ve Özal dönemi olarak adlandırılan devletin ekonomik ve siyasi politikasının Neo-liberal politikalara dönüştüğü dönemde durağan halde bulunan magazin dergiciliği hızlı bir yükselişe geçmiştir. Tüketim toplumunun kapılarının aralandığı bu dönemde magazin dergiciliği teknolojik bir kırılma döneminin yaşanması ile sayfa sayısı, baskı kalitesi, fotoğraf ve içeriklerde dönüşüm sürecine girmiştir. Kapitalizmin gelişi olarak adlandırılabilir bu dönemde medya ticari bir araç, mülkiyet yapıları belirli kişilerin elinde olan bir tekelleşme ortaya çıkmış ve fikir-kamu yararı yerini reklam gelirleri ve satış rakamlarının çokluğuna bırakmıştır (Dağtaş, 2006:

39). Medya bu anlamda farklılaşmış, toplumda eğlence anlayışı da değişim yaşamıştır. Baskı ve sansür ortamı magazinleşmeyi hızlandıran önemli bir etkidir. Bunun dergi içeriklerine yansması eğlence, tüketim ve kadın konularının egemenliği ile yaşanmıştır. Sermaye yapısındaki değişim de bu alandaki magazinleşmenin kolayca yaşanmasına katkı sağlamış ve basının bu alanda içerikler üretmesini kolaylaştırmıştır (Arberkli, 2011: 108). Bu kapsamda (1983) “Hey”, “Gençlik” ve “On yedi” gibi özel dergiler çıkmış ve bu dergiler magazin dergileri arasında raflarda yerini almıştır. Bu dönemde yayımlanan dergileri Hafta Sonu, Hayat, Ses şeklinde sıralamak mümkündür. Dolayısıyla bu dönemin başlangıcında medya kendine bir çıkış alanı arayarak, iki önemli gelişme ekseninde şekillenmiştir. Bunlardan birincisi ülkenin içinde bulunduğu siyasi ortamından kaynaklı gazete ve dergilerin satış kaygıları nedeniyle promosyon ve magazin içerikleri ile magazinleşmenin artması sonucu doğmuştur (Uslu, 2001: aktaran Hiçyılmaz ve Evren, 2000).

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Çalışma yüz yıllık süreçte dönemsel bölümler halinde ele alınan magazin dergileri içeriklerindeki değişimin yanı sıra tasarımsal anlamda da yaşanan değişimin anlaşılması amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen bu değişim izlerinin tüketim kültürü, yaşam tarzı kavramları açısından söylemsel olarak değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma Yöntem ve Evreni

Çalışma kapsamında magazin dergiciliğinin tasarımsal değişimini daha net anlamak adına dört dönemde dört farklı magazin dergisi örneklem olarak kullanılmıştır. 1930’lar için Yedigün, 1960’lar için Ses, 1990’lar için Cosmopolitan ve 2000’ler için All dergisi seçilmiştir. Bu dergilerin her biri için altı sayı nicel içerik analizi yöntemiyle fotoğraf, haber, reklam ve bölüm sayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Ardından bu veriler ışığında dergilerin tasarımsal yönleri nitel içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Verilen dergi içerik bilgilerinde o dönemdeki derginin içinde yer alan tüm fotoğraf, reklam, haber ve bölümler bulunmaktadır.

Bulgular

Çalışma da değerlendirmeye alınan örneklem evreni içerisindeki dergiler dönemsel sırasıyla (Yedigün, Ses, Cosmopolitan ve All) değerlendirilmiştir.

Yedigün Dergisi

Dergi Kurtuluş Savaşı sonrasında ortaya çıkan yeni devlet anlayışının egemenliği altındaki ilk sistematik ve içerik bakımından zengin magazin dergisi olma özelliği ile dikkat çekmektedir. Dergi içeriği aileden, edebi yazılara, kültür sanattan moda geniş

bir konu alanı içinde çok sayıda içeriğe sahiptir. Bu yönüyle Yedigün Türkiye’de magazin dergiciliğinin gelişim ve dönüşüm sürecinin anlaşılması açısından incelenmesi gereken zaruri kaynakların başında gelmektedir. Ayrıca o dönemde çok büyük bir rakam olan 50 bini geçen satış sayısına ulaşması önemli ayrıntıların başında gelmektedir. Bu göstermektedir ki dergi o dönemde toplum içerisinde kendine karşılık bulmuştur (Toplumsal Tarih, 2018). 2000’li yıllarda kullanılan magazin dergisi içeriklerinin temelini oluşturması noktasından hareketle Yedigün dergisinin içerikleri bu sürecin anlaşılmasına da önemli katkı sağlayacaktır. Derginin o dönemdeki tasarımsal açıdan temel yapısal özellikleri açısından boyut, renk ve mizanpaj başlıkları altında değerlendirilmiştir. Dergi tasarımı büyük boy, ağırlıklı olarak dört renkli kapak ve tek renk yayımlanmasının yanında iç sayfalarında renkli sayfalarda kullanmıştır. 1933 yılı içerisinde yayımlanan altı sayının niceliksel analiz sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1
Yedigün Dergisi İçerik Analizi

<i>Dergi</i>	<i>Yıl/ Sayı</i>	<i>Fotoğraf</i>	<i>Reklam</i>	<i>Haber</i>	<i>Bölüm</i>
<i>Yedigün</i>	1933/1	38	2	14	8
<i>Yedigün</i>	1933/2	47	2	14	9
<i>Yedigün</i>	1933/3	30	4	15	9
<i>Yedigün</i>	1933/4	35	6	14	9
<i>Yedigün</i>	1933/5	48	6	14	9
<i>Yedigün</i>	1933/6	41	6	15	9
<i>Ortalama</i>	-	39,83	4,33	14,33	8,83

Yedigün dergisi o dönemde 20 sayfa olarak yayımlanmış geniş içerikli bir kültür-magazin dergisidir. Araştırma kapsamında ilk olarak incelenen başlık olan fotoğraf sayısı ortalaması yaklaşık her sayı için kırk civarındadır. Bu veriler her sayfada yaklaşık olarak iki fotoğrafın kullanıldığı anlamına da gelmektedir. Kendi dönemselle koşulları ve teknolojik süreç düşünüldüğünde fotoğraf sayısının dergi içeriklerinin tasarımsal olarak toplumla etkileşimi güçlendirmek yönünden etkili bir veri olduğu görülmektedir. Bunun yanında incelenen altı sayı içerisinde en yüksek fotoğraf sayısı kırk sekiz olarak Mayıs ayı sayısında görülmüştür. Bu sayının mevsimsel olarak farklılaştığı da görülmektedir. Reklam başlığı altında yapılan içerik analizi neticesinde derginin ortalama reklam sayısının dördün üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Özellikle yaz döneminde reklam sayısının üç kat arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Görsel 1

Yedigün Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: Yedigün Dergisi, 1933 Mayıs, Sayfa: 10-20-11

Haber sayıları açısından her sayının on dört sayısının üzerinde habere yer verdiği tespit edilmiştir. Dönem incelemesinde özellikle hazırlanan haber içeriklerinin geniş yer kaplaması topluma ulaştırılan bilginin ağırlıklı bu yönde sağlandığını göstermektedir. Haber içeriklerine bakıldığında kişi analizleri, kültürel değerlendirmeler ve moda üzerine yazıların genel olarak yer aldığı görülmüştür. Tasarım açısından temel yaklaşımı etkileyecek bir kapsamda içerikleri dolduran haber içerikleri sade ve yazı ağırlıklı anlatıma sahiptir.

Görsel 2

Yedigün Kapak Örnekleri



Kaynak: Yedigün Dergisi Sayı 56 Kapak; Sayı 64 Kapak; Sayı 32 Kapak

Bölüm sayılarının dönemin koşulları dikkate alındığında XXI. yüzyılın tasarımsal altyapısının oluşumunda ilk keskin konu ayrımlarının oluştuğu içerikleri temsil ettiği görülmüştür. Bölüm başlıkları dergi içeriğinin kaç alt başlığa ayrılacağı belirlenmesi yönüyle tasarıma yön veren temel etkenlerin başında gelmektedir. Ayrıca konu içerikleri magazin içeriklerinin tarihi akış içerisindeki değişimin anlaşılması adına bir kılavuz

görevi gördüğünü söylemek mümkündür. Bu tabloya bakarak dönemin koşulları, teknolojik şartlar, ekonomik siyasi ortam gibi etkenlerle birlikte dergilerin bu dönemde önemli miktarda fotoğrafa yer verdiği ve alt bölümlerin şekillenerek tasarımda dönemsel çerçevenin bu içerikler üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır. Yedigün dergisinin kapak tasarımlarında (bkz. Görsel 2), derginin adı beyaz çerçeveli kırmızı bir karenin içine yerleştirilmiş ve logo sol üst köşeye konumlandırılmıştır. Kapak tasarımları günümüz tasarım anlayışıyla incelendiğinde içeriğe dair dilsel unsurların sayfanın çok büyük bir bölümünü oluşturan görsel iletilerin üzerinde bulunmadığı dikkati çekmektedir. Dolayısıyla dilsel unsurların bulunmayışı okuyucunun ilk aşamada dergi içeriği hakkında bilgi edinmesini zorlaştırmaktadır. Tasarımcı hedef kitle ile iletişimde bütün rolü ilk bakışta sadece görsel iletiye yüklemiştir. Kapak sayfasında boş alanlar bırakılmamış, fotoğraflar sayfanın tamamını kaplayacak biçimde açık çerçevelere kullanılarak yerleştirilmiştir. Görsel 2’de görülen dergiye ait örnek kapaklar incelendiğinde il kapakta 3 (üç) adet fotoğraftan oluşan bir kolajın kapak olarak kullanıldığı görülmektedir. Hazırlanan kolajın dergi kapağının %85’lik bir bölümünü oluşturduğu, geri kalan kapak bölümlerinin ise tipografik unsurlar ve derginin logosu olduğu görülmektedir. Kolajda bulunan fotoğraflar asimetrik bir şekilde bir araya getirilmiş olup fotoğrafların farklı boyutlarda konumlandırıldığı görülmektedir. Diğer kapaklarda ise kadın görselinin ön plana çıktığı görülmektedir. Deniz kenarında fotoğraflanmış mayolu kadının olduğu fotoğrafta ana izlek olarak mayolu kadın dikkat çekici şekilde ön plana çıkarılmıştır. Kapakta mayosu ve üstündeki bornozu ile poz veren kadının tatilde ve neşeli, mutlu, yaşamdan keyif aldığı gözlenmektedir. Bu fotoğraf ile bir taraftan deniz mevsimi modasına vurgu yapılırken diğer taraftan tatil yapan insanların mutluluğu vurgulanmaktadır. Örnek olarak alınan son kapakta ise kadınların bakım, makyaj ve güzelliklerine verdikleri önemden yola çıkılarak aynada kendine hayran hayran bakan kadın görseli kullanılmıştır. Kadının aynadaki yansıması ile kendine olan güveni vurgulanmaya çalışılmış ve aynı zamanda kadının gücünü yansıtmaya çalışmıştır. Rasgele örneklem yöntemiyle seçilen derginin Temmuz 1933 sayısında kullanılan fotoğrafların ve metinlerin ne şekilde yer aldığı yanı sıra dergi içerikleri tasarımsal ve yaşam tarzı üretimi açısından da değerlendirilmiştir. Derginin Görsel 1’de yer alan 1933 yılındaki iç sayfalarına bakıldığında sayfaların siyah-beyaz basıldığı görülmüştür. Bazı fotoğraflar tasarıma hareket kazandırmak için sayfaya diyagonal yerleştirilmiş ve tipografi de aynı yönde kullanılmıştır. Sayfa tasarımları her sayfada farklı ve asimetriktir. Başlıklarda standart bir punto ya da karakter kullanılmamıştır. Metinler iki yana yaslı olarak kullanılmıştır. Metinlerin sütunlara bölümü her sayfada farklıdır. Sütunlar arasına çizgi konulmuştur. Her farklı konuyu içeren metin ve fotoğraf siyah ince çizgi ile çerçevelenmiştir. Bazı metinler fotoğrafların genişliği boyunca yerleştirilmiştir. Bu tasarımsal yapı okumayı güçleştirecek bir kullanım getirmektedir. Derginin yapısına bakıldığında 20 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında ünlü bir ismin dergiye yaptığı ziyarete ilişkin birkaç fotoğraf kolajlanarak verilmiştir. Ziyaretin içeriğinden çok üzerinde günün şartlarında modern olarak kabul edilen kıyafetler bulunan kadınlara yer verildiği görülmektedir. Giyim ve kuşam noktasında dönemin toplumsal yapısı düşünüldüğünde Nazire Hanım’ın giyim kuşamı Batı eksenli bir mesaj taşımaktadır. Kapaktaki içerikler giyim kuşam üzerinden topluma modernliğe ve yeni yaşam tarzına ilişkin ilk işaretler olarak görülmektedir. İç sayfada giyim reklamı ile “Çocuğumuzu Nasıl Büyütmeliyiz”

başlıklı haberde batılı uzmanlardan çocukların bakımı hakkında tavsiyelerde bulunan “Emile” isimli kitabın tanıtımı yapılmıştır. Tavsiyede bulunulan kitapta olduğu gibi tüketim alanında da Batılı uzmanların görüşlerine yer verilmiştir. Sayfanın sol alt tarafında ise diş doktoru reklamına yer verilmiştir. Bu reklamlar genel yapısı itibari ile küçük metinlerden oluşan, sadece isim ve adresin yer aldığı tipografik tasarımlar olarak göze çarpmaktadır. Bunun teknolojik ve dönemselsel bir tarz olduğu, bir başka dönem dergisi olan Şehbal dergisinde de kullanılan yöntemin benzeri şeklinde devam ettiği görülmektedir. Derginin genel yapısı ve tarzı toplumun yeni sisteme uyumunu kolaylaştırmak ve bu alanda tavsiye içerikleri sunmak üzerine kurulmaktadır.

Ses Dergisi

Ses dergisi birçok sanatçının Yeşilçam’a ve sahnelere adım atarak ünlü olmasını sağlamıştır. Dergide sanat, kültür, sinema, moda ve müzik dünyasından haberler yer almaktadır. Dergi aynı zamanda, Ressam Fikret Mualla’nın çizimler yaptığı, Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun düzenli yazılar yazdığı bir dergi olma özelliği taşımaktadır. Ses, Türk sineması, Türk müziği ve sanat dallarında birçok ünlünün bugünkü tanınırlığını sağlamada çok etkili olmuştur. Bu yönüyle 2000’li yılların magazin dünyasının temellendiği ve ünlü kişiliklerin geniş toplumsal kitleler tarafından ilk kez güçlü bir tasarım ve içerik sistematiği içerisinde dergiler üzerinden bilgilendiği bir dönemdir. 1960’lı yıllarda güçlü bir okuyucu kitlesine sahip uzun soluklu dergiler içerisinde de Ses dergisi dikkat çekmektedir. Özellikle 1970 ve 80’li yılların Yeşilçam adı altında televizyonda toplumla buluşmasından önce ilk yazılı mecrada 1960’lı yıllarda dergilerin bu alandaki etkinliği anlaşılacaktır. 1970 yılında Sinema Artist Yarışması birincisi Tarık Akan, Hülya Koçyiğit ve Müjde Ar bu örneklerden yalnızca birkaç tanesidir. Derginin ünlü kullanımı ve foto roman bölümleri ön plana çıkan özellikleri arasında dikkat çekmektedir.

Tablo 2
Ses Dergisi İçerik Analizi

<i>Dergi</i>	<i>Yıl/ Sayı</i>	<i>Fotoğraf</i>	<i>Reklam</i>	<i>Haber</i>	<i>Bölüm</i>
<i>Ses</i>	1962/1	64	3	27	12
<i>Ses</i>	1962/2	81	2	33	12
<i>Ses</i>	1962/3	84	6	29	12
<i>Ses</i>	1962/4	76	1	25	11
<i>Ses</i>	1962/5	78	1	28	11
<i>Ses</i>	1962/6	77	3	31	11
<i>Ortalama</i>	-	76,67	2,67	28,83	11,5

Derginin örneklem alınan 1962 sayısında fotoğraf sayısı açısından en yüksek sayının şubat ve mart ayı sayılarında görülmektedir. Teknolojik ilerleme düşünüldüğü zaman fotoğrafların renkli hale geldiği ve reklam tasarımlarının 1930’lu döneme göre yapısal gelişim sağladığı görülmektedir. Bu dönemde incelenen örneklem içerisinde mart sayısı incelenen başlıklar altında önemli bir artışın görüldüğü sayı olmuştur. Reklam sayısı açısından en yüksek rakamı yine mart sayısında görmek mümkündür. Dönemsel olarak hala XXI. yüzyıldaki gibi bir ürün ve konu çeşitliliği oluşmamış olmakla birlikte bu dönemde magazin içerik başlıklarının ilk yer edinme alanlarını dergilerin haber başlıkları içerisinde edindikleri görülmüştür. Magazin kültürü ve magazinleşmenin gelişim süreçleri dikkate alındığında dergilerde ortaya çıkan içerikler ve yer alan konuların sunuş şekilleri XXI. yüzyıla doğru yaşanan değişimin anlamlandırılması adına önemlidir. Dönemin yabancılar arasında öne çıkan kişiliklerinin yer aldığı röportaj ve söyleşilerin yanında, ülke içinde sanat camiasından kişilerin açıklamaları, konserleri ve günlük hayatından yansımalar haber içeriklerinde ağırlıklı olarak görülmektedir.

Görsel 3

Ses Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: Ses Dergisi 1962 Mart, Sayfa 12-23-3.

Ses dergisinin örneklem seçilmesinde de önemli bir faktör olan toplumun tüketim kültürü eksenli yönlendirme içerikleri haberlerde okuyucunun şöhrete, şarkıcı olmaya ve ünlü nasıl olunur tarzlı içeriklerle yönlendirmelere dair içerikleri yayımlandığı süre boyunca tüm içeriklerde kendine yer bulmaktadır. Toplumun bu yönüyle haberler üzerinden teşvik edilerek fotoğraflar, reklamlar ve kültürel içeriklerle güçlü şekilde yeni bir kültürel değişime yönlendirildiği açık şekilde görülmektedir. Tasarımsal açıdan bu yönde etkinliği artırıcı teknolojik ilerlemeler ve neticesinde fotoğraf ve reklamlar genelinde dergide de bulunan görsel içerikler etkili bir değişim ve gelişim yaşamıştır. Ses Dergisi'nin Görsel 3'teki içerik örneklerine bakıldığında başlıklarda serifsiz ve condensed yazı karakterleri kullanıldığı görülmektedir. Başlıklar farklı puntolarla kullanılarak okuyucuda merak unsurunu tetikleyecek biçimde sayfaya yerleştirilmiştir. Görseller ve metinler yatay ve düşey ekseninde yerleştirilmiştir. Gövde metni kolay okumayı olanaklı kılacak serifli yazı karakteriyle oluşturulmuştur. Metin satırları ideal uzunlukta kullanılmıştır. Metinler ve görseller okuyucunun algısını dağıtmayacak biçimde düzenlenmiştir. Sayfa mizanpajlarında simetrik bir denge söz konusudur. Ses dergisinin kapak tasarımları incelendiğinde ise derginin logosunun sol üst köşede konumlandırıldığı görülmektedir. Derginin adı kırmızı dikdörtgen üzerine beyaz renk

ile majiskül ve minüskül harflerin birlikte kullanıldığı serifsiz fonttan oluşturulmuştur. Kırmızı renginden ve büyüklüğünden dolayı vurgu logodadır. Dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çeken ilk unsurdur. Kapakların odak noktasında kadın imgesi yer almaktadır. Dergilerin kapağındaki kadın imgeleri; genel, orta, yakın veya çok yakın olmak üzere çeşitli planlar ve açıları kullanılarak merkeze yerleştirilmiştir. 50. ve 37. sayıda görüldüğü gibi fotoğraflar dekupe edilmemiş ve mekân ile kullanılarak bütün sayfayı kaplayacak biçimde yerleştirilmiştir. Günümüzde olduğu gibi dergi logosu ve diğer dilsel iletiler, kapakta yer alan görsel iletiler ile ilişkilendirilmemiştir.

Görsel 4

Ses Dergisi Kapak Örnekler



Kaynak: Ses Dergisi Sayı 33 Kapak; Sayı 50 kapak; Sayı 37 Kapak

Örneğin logonun her sayıda farklı renkte kullanımı söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla dergi kimliği ile tasarımdaki imgeler arasında genel bir bütünlükten bahsedilememektedir. Ses dergisine ait Görsel 4’de bulunan kapaklar incelendiğinde tamamında kadın görsellerinin kullanıldığı, kadının tamamen obje olarak kapaklarda yer aldığı görülmektedir. Ses dergisine ait kapakların ilkinde sol tarafında ayrılan küçük sütun dışında kalan alanın tamamını kaplayan uzaklara dalmış, hayallerini düşünen, bakımlı ve orta yaşlarda bir kadın görseli kullanılmıştır. Kapağın sol tarafında ve logonun hemen altında yer alan sütunda derginin sayısı, fiyatı, ait olduğu yıl ve derginin içeriğinde yer alan konular hakkındaki bilgiler serifsiz bir yazı fontu tercih edilerek yer almıştır. Sağ tarafta bulunan siyah şeritte ise derginin fiyatı ve kapak fotoğrafında yer alan sanatçı hakkında kısa bilgiler sunulmuştur. Ortada yer alan kapakta dönemin deniz modasını yansıtan, kadınların dişiliğinin ve aşkın simgesi olarak kırmızı rengin kullanıldığı bir fotoğraf yer almaktadır. Kapağın yine sol tarafında siyah şerit içerisinde derginin künyesi ile bilgilerin yanı sıra serifsiz yazı karakteri kullanılarak derginin işlediği konular hakkında kısa bilgilerin verildiği bölüm bulunmaktadır. Son kapakta ve orta kapakta olduğu gibi kadının dişiliğinin ön planda olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Diğer iki kapağın aksine bu kapakta tipografik unsurlar içeren derginin künyesi ve içerdiği konuların yer aldığı bölüm logonun hemen altında değil kapağın alt bölümünde yer almaktadır. Fotoğrafta genç kadınlar arasında yaygınlaştırılmaya çalışan giyim ve yaşam tarzı gülen ve mutlu görünen genç bir kadının üzerinden iletilmeye çalışılmıştır.

Derginin yapısına bakıldığında 24 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında manken Rossona Podesta isimli ünlünün portre resmine yer verilmiştir. Ayrıca sol tarafta kuponla verilen İsrail seyahati için ilgili metin yer almaktadır. Kapak derginin ilk izlenimi ve çekiciliğinin sağlanması noktasında önemli görsellerin başında gelmektedir. Dolayısıyla dikkat çeken ayrıntı önceki dönem dergisi olarak incelenen Yedigün'den farklı olarak kapak fotoğrafları ve renkleri açısından daha ilgi çekici ve sıcak renklerin kullanılmasıdır. Özellikle ünlü kullanımının ağırlıklı olarak kullanıldığı dergi tüketimin kültürünün toplumun daha geniş kesimlerine yayılmasında içerikleri ile önemli bir role sahip olduğu anlaşılmıştır.

Cosmopolitan Dergisi

Cosmopolitan, dünyaca ünlü uluslararası bir dergidir. İlk kez 1886'da ABD'de bir aile dergisi olarak yayınlanmıştır. Sonrasında edebiyat dergisi ve 1960'ların sonunda da kadın dergisi olarak yayın hayatını sürdürmüştür. Cosmo olarak da bilinen dergi kadın meseleleri, ilişkiler, sağlık, cinsellik, kariyer, kişisel gelişim, ünlüler, moda ve güzellik konularında yayınlar yapmaktadır. "Hearst Magazines" tarafından basılan dergi 64 uluslararası edisyona sahiptir. Ayrıca dergi 35 dilde basılır ve 100'den fazla ülkeye dağıtılır. Ülkemizde Amerikan yaşam tarzının topluma aktarılması adına dergicilik alanında önemli yayınlara imza atan dergi özellikle cinsellik ve moda alanlarında değişimlerin öncülerinden olmuştur.

Tablo 3

Cosmopolitan Dergisi İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf	Reklam	Haber	Bölüm
Cosmopolitan	1992/4	301	49	73	9
Cosmopolitan	1992/5	307	49	62	9
Cosmopolitan	1992/6	283	50	74	9
Cosmopolitan	1992/7	238	24	66	8
Cosmopolitan	1992/8	232	25	54	9
Cosmopolitan	1992/9	222	44	60	9
Ortalama	-	263,83	40,17	64,83	8,83

Tablo 3 incelendiğinde derginin bu dönem örneklem sayılarında ortalama 263,83 fotoğraf, 40,17 reklam, 64,83 haber ve 8,83 bölümden oluştuğu görülmektedir. Dergide kullanılan fotoğrafların tamamına yakını kadın fotoğrafı olup kadınların cinsel özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Haber sayısına yakın reklam sayısının bulunması bir önceki dönemle de kıyaslandığında derginin tüketim ürünlerine ağırlıklı şekilde yer verdiğini göstermektedir. Bu dönemde Nisan ve Mayıs sayıları tüm başlıklarda ağırlıklı olarak içeriklerin sayıca fazla bulunduğu sayılar olmuştur.

Görsel 5

Cosmopolitan Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: Cosmopolitan Dergisi 1992 Nisan, Sayfa 2-3, Temmuz Kapak.

Özellikle 1992 Nisan sayısı haber başlığı altında çok sayıda içeriğe sahiptir. Fotoğrafların geçen dönemlere oranla netlik, çözünürlük ve çekim teknikleri açısından ciddi bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Derginin iç sayfalarındaki tasarıma bakıldığında okuyucunun ilgisini canlı tutmak için metin ve başlıklarda farklı ve parlak renklerin kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bazı başlıklar ve metinler dikkörtgenler içine alınarak sayfalarda alanlar oluşturulmuştur. Genel olarak kadın imajları dışındaki görsel öğelerin bir karmaşa oluşturduğu söylenebilir. Kimi zaman ürünleri ön plana çıkarmak için kadın imajları kadar büyük boyutlarda sayfaya yerleştirilmiştir. Kadın imajları açık çerçevede kullanılmış ve sayfaların odak noktalarında yer almaktadır. Tasarım açısından dergi kapakları incelendiğinde derginin adı için serifsiz yazı karakteri tercih edilmiş ve harfler majiskül kullanılmıştır.

Kapağın en üstünde, ortalı ve sayfanın genişliği boyunca büyük bir başlık olarak konumlandırılarak bütün sayılarda uygulanan bir standart oluşturulduğu görülmüştür. “Cosmopolitan” yazısı her sayıda, kapak üzerinde kullanılan farklı kadın imajlarıyla bütünleşen renklerde yer almış ve kapakta genel bir bütünlük sağlanmıştır. Kadın imajları genellikle derginin bütün sayılarında kapağın merkezinde konumlandırılmış, imgenin sadece bir kısmı kullanılarak kişinin duruşuna dikkat çekilmiş ve önden açı kullanılmıştır. İmge tasarımının odak noktasını oluşturmuştur.

Tasarımda imgeler bazen dergi adının üzerine taşacak ya da altında kalacak şekilde yerleştirilmiş böylece zıtlık unsurundan yararlanılarak kapaklara dinamiklik kazandırılmıştır. Kadın imgelerinin arka planlarında herhangi bir mekân kullanılmamış, imgenin öne çıkacağı renk kullanımı tercih edilmiştir. Görsel dengeye baktığımızda simetrik bir dengeden söz edilebilir. Kapak tasarımlarında yüzeyin boş alan bırakılmadan kullanılması dikkat çekmiştir. Her sayının kapağında yerleştirilen imgeden kalan sağ ve sol boşluklara alıcıda ilgi uyandırmak ve içerik hakkında bilgi iletmek için çeşitli dilsel iletiler yerleştirilmiştir. Bu iletilerde puntolar birbirine yakındır ancak açık-koyu, renkli,

kalın-ince, çizgili gibi farklılıklardan yararlanılarak vurgu sağlanmıştır. Dilsel ve görsel unsurların uyumuna bakıldığında derginin içeriğini ve iletmek istediği mesajları destekler niteliktedir. Derginin yapısına bakıldığında 178 sayfa olarak tasarlanan dergi kapağında dekolte kıyafetli alımlı bir manken fotoğrafı yer almıştır. Ayrıca kapakta dergi içinde yer alan konu başlıkları kısa flaş metinler şeklinde kullanılmıştır. Derginin Görsel 3'teki kapakları incelendiğinde hepsinde alımlı, dikkat çekici, kendinden emin, güçlü ve şuh kadın figürünün kapağın merkezinde dikkat çekici bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Okuyucuyu ikna etmek ve dikkatini çekmek için kadınların kıyafetlerinde özellikle güçlü, samimiyeti, ulaşılabilirliği, dürüstlüğü, samimiyeti, otoriteyi, koşulsuz aşkı, sevgiyi, empati ve anlayışı simgeleyen renkler kullanılmıştır.

All Dergisi

Dergi kendi alanında magazin dergiciliğinin önemli yayınlarının başında gelmektedir. Türkiye'de satışlar açısından ilk sıralarda yer almaktadır. All dergisi beş ana bölüm üzerine kurulu ve alt bölümlerle de okuyucuya hitap etmektedir. Bu bölümler “moda”, “alışveriş”, “güzellik”, “ünlüler” ve “yaşam” başlıklarında toplanmıştır. Günümüz teknolojisinin bir gerekliliği olarak derginin elektronik sayıları ve sosyal medya eklentileri de bulunmaktadır. Dergi içeriğinde son derece fazla görsel malzeme, tasarım ve ürün tanıtımı bulundurmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde bu tasarımsal etkinliğin ortalama fotoğraf sayısının haber sayısının üç katı olması ile tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 4
All Dergisi İçerik Analizi

Dergi	Yıl/ Sayı	Fotoğraf	Reklam	Haber	Bölüm
All	2016/1	317	27	99	25
All	2016/2	401	53	111	17
All	2016/3	833	79	147	18
All	2016/4	805	140	204	36
All	2016/5	560	95	188	25
All	2016/6	562	91	129	22
Ortalama	-	579,67	80,83	146,33	23,83

Derginin görsel kimliğini oluşturan adı, 2016'dan önceki sayılarda kapağın solunda yukarıdan aşağıya doğru dikey olarak konumlandırılırken, 2016 yılı içinde yeni bir grid sistemi oluşturulmuş ve Görsel 6'da görüldüğü gibi kapağın sol üst köşesinde yatay olarak kullanılmaya başlanmıştır. All kelimesinin harfleri majiskül kullanılmış, kalın ve serifsiz bir fonttan oluşturulmuştur. Ayrıca her sayıda farklı bir renkte kullanılmaktadır. 2016 Haziran sayısında görüldüğü üzere kapakta kullanılan dilsel iletiler birbirinden farklı punto, farklı karakterlerde ve kalınlıkta kullanılarak dinamizm sağlanmıştır. All Dergisinin örneklem 2016 sayılarının Görsel 6'da görülen kapakları incelendiğinde diğer magazin dergilerinde olduğu gibi tek bir kadın fotoğrafının kapağı kaplayacak şekilde

yer aldığı görülmektedir. Her iki kapakta da özgüveni yüksek, gülüşü ve duruşu ile güçlü kadın imajı verilen görseller kullanılmıştır. Kapak zemininde açık renk kullanılarak fotoğrafların ön plana çıkması sağlanmış, tipografik unsurlar kimi zaman fotoğraf üzerine kadar gelerek bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Görsel 6

All Dergisi İçerik Örnekleri



Kaynak: All Dergisi 2016 Nisan, Haziran Kapak, Sayfa 4

Kapakta yer alan metinler hiyerarşi göz önünde bulundurularak yazı puntosu belirlenmiştir. 2016 Nisan All dergisi sayısının genel yapısına bakıldığında 504 sayfalık dergide Edit List, Stil, Trendler, Teen Style, Kutlama Rehberi, Stil, Oyun Gecesi, Yeni Yıl Işıltısı, Güzellik, Makyaj, Trendleri, Beauty List, Moda, Kapak Kızı, Alışveriş Terapisi, Up Side Down, Başka, Hediye Dosyası, Haber, Vizyon, Teknoloji, All Pop-Up, All Loves gibi çok sayıda alt başlık bölümleri bulunmaktadır. Dergi içerik olarak alışveriş, moda ve kozmetik başlıkları gibi birçok konuyu kapsayıcı niteliktedir. Örnekleme derginin Nisan kapağına bakıldığında Tuba Ünsal yer almaktadır. Manken dönemin moda anlayışını aktaracak giyim, saç ve makyaj stiline sahiptir. Kadın imgesi önden açı ile aktarılmıştır. Dergi kapağında dilsel iletilerin az olması hedef kitlede bu sayının özel olduğu algısı uyandırmak içindir. Reklam tasarımı açısından dergi kaliteli rengârenk kırmızıdan, mora, maden sarıya kadar tüm renklerde farklı kıyafet ve ürünlerin yer aldığı içeriklere sahiptir. Tasarımlarda dikkat çeken renk kullanımlarının dışında markaları vurgulayıcı kısa ama net başlıklar tercih edilmiştir.

Sonuç

Tüketim kültürünün yayılmasına en önemli katkıyı sağlayan magazin dergiciliği Türkiye’deki serüvenine basılı olarak Yedigün dergisi ile başlayıp günümüzde teknolojinin de gelişimi ile hem geleneksel hem de dijital ortamlarda yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Magazin dergiciliği geçmişten günümüze özellikle kadınların giyim, makyaj ve dekorasyon modasını takip etmesi sağlanarak toplum mühendisliği kapsamında tüketim toplumunun oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. İncelenen dergilerin içerik yönünden gün geçtikçe bilgi ve haberden daha çok modanın her türlü, ünlülerin özel yaşantıları ve reklamlardan ibaret olmaya başladığı görülmektedir. Magazin

dergiciliğinin ilk dönemlerinde yaşamın incelikleri hakkında da bilgilerin yer alırken son dönemlerde yer alan bilgiler genellikle zayıflamaya ve makyajın inceliklerinden ibaret olmuştur. Tüketim kültürüne hizmet eden magazin dergiciliği en başta derginin ambalajı da sayılacak kapaklarda dikkati cezbedici kadın görselleri ön planda olacak şekilde tasarlanmıştır. Kapak tasarımlarında ilk dönemlerde sadece tek bir fotoğraf ya da birkaç fotoğraf kolajından oluşan görsel kullanılırken zaman içerisinde kapağın %70 ini kadın fotoğrafının kapladığı kapaklar tasarlanmaya başlanmıştır. Kalan %30'luk kısımda da kullanılan fotoğrafla orantılı ve hiyerarşik düzende bütünlüğü sağlayacak şekilde tipografik unsurlara yer verilmiştir. Günümüze yaklaştıkça magazin dergilerinde kullanılan fotoğraflarda kadın imgesinin arkasında yer alan mekân unsuru devre dışı bırakılmış ve sadece kadın imgesinin bir bölümünün odak noktasına yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Arka planda çoğunlukla beyaz renk tercih edilmiş, böylece kapakta elde edilen boş alanlara hedef kitle ile iletişime geçecek dilsel öğeler yerleştirilmiştir. Dolayısıyla kapaktaki grid sistemindeki yatay çizgilerde artış olmuştur. Zeminde açık renk tercihi sayesinde ve doğru hiyerarşik düzen ile tüketici bütün dilsel iletileri algıda karışıklık yaşamadan alabilmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren Cosmopolitan dergisinde görüldüğü gibi dergi logoları kullanılan görsel imgelerle uyumu gözetilerek kapakta bütünsel bir tasarım anlayışı geliştirilmiştir. Yedigün ve Ses dergisi bu açıdan değerlendirildiğinde Cosmopolitan ve All dergisine göre daha resmi bir görünüme sahiptir. Cosmopolitan ve All dergisinde kullanılan renkler zamanın ruhunu, hızını ve hareketliliğini yakalayacak canlı renklerden oluşmuştur. Dergi içeriğinde de yine sayfaların büyük bir çoğunluğunda kadın unsurunun ön plana çıktığı, canlı ve cıvıl cıvıl renklerin kullandığı, tipografik öğelerden ziyade görsel ve reklamların yer aldığı görülmektedir. İçeriklerde genel olarak yaşam başlığı altında ev dekorasyonları ve gezi merkezleri hakkında bilgiler verilirken, güzellik başlıkları altında bedenen incelleme ve makyaj incelikleri hakkında bilgi verilmektedir. Ünlü başlığı ile topluma mal olmuş kişilerin hayatları, yaşam tarzları ve kaçamaklarına, moda ve alışveriş başlıkları altında da günün eğilimleri ve yaklaşımları ele alınmaktadır. Özellikle Cumhuriyet döneminde askeri kişiliklerle, saray insanlarının kendileri ve yaşam tarzlarının içeriklerde yer bulduğu görülmektedir. Bu dönem sonrasında 1960'larda daha geniş kitlelerin etkin şekilde örnek alabileceği sanatçı ve artistlerin günlük yaşam pratiklerinin rol model olarak topluma sunulduğu görülmektedir.

Tasarım ve çekicilik olarak teknolojiden güçlü bir araç olarak faydalandığı içeriklerde görülmektedir. Önemli bir kırılma dönemi olarak 1990'lı yıllarda XXI. yüzyıl magazinleşme ve tüketim kültürü alt yapısının ürünel çeşitlilik anlamında da güç kazandığı tasarımların düz basit metin ve küçük fotoğraflar yerine renkli, büyük ve sloganlar eşliğinde bir statü temsilcisi ürün şeklinde sunulması kültürel bir alt yapının gelişiminin izleri olarak anlaşılmıştır. 2000'li yılların ilk çeyreğinin ise daha genel konulardan daha tematik alanların derinleştiği geniş kitlelere hitap eden ancak bireyin ilgi konuları merkezli bir yapının ortaya çıkması birey, kültür ve tasarım üçgeninde bir yaşam tarzı inşa sürecinin işlediği görülmektedir. Bu yönüyle ilk incelenen dönemden son döneme doğru genel bir alt yaşamsal önerme sürecinin gelişerek geniş kitlelere hitap eden yaklaşım özelliklerinden bireye indirgenin bir sürecin geliştiği açıktır. Böylelikle XXI. yüzyılda bireyin merkezde olduğu bir yaşam tarzının bireylere önerildiği ve kimlik noktasında da ikame bir sürecin gelişerek online iletişim kanallarının katkılarıyla içerikler üzerinden ikame bir kimlik inşasının gelişeceği anlaşılmaktadır. Çok yönlü iletişim kanallarının

etkin olarak bireyler üzerindeki enformasyonu düşünüldüğünde, Metaverse ve dijital iletişim mecralarının magazin, kültür, tüketim ve tasarımsal alanların birlikte oluşturacağı gücün daha da artacağı açıktır. Bu güç görselliğin yüzyıl önceden başlayarak metinsel boyuttan görselliğe ve dijital çağ ile Metaverse zaman, mekân ve gerçeklik değişimine doğru evrilmektedir. Bu noktada bireyi kendi iradesiyle tercih yapan mı yoksa tercihi belirlenen bir nesne mi olacaktır? sorusu hayati bir sorunsaldır. Teknolojinin faydasının asla inkâr edilmemesine karşın bu gücün salt bir haz ve kolaylık süreci olmadığı da göz ardı edilmemelidir. Tüm bunlarla birlikte magazin dergilerinin tüketim merkezli bir yaşam tarzının önerme aracı olduğu açıktır. Çalışmasının neticesinde magazin dergilerinin bir asırlık süreçte hem niceliksel hem de niteliksel anlamda tasarımsal olarak değişime uğradığı açıkça görülmüştür. Ayrıca dönemlerin kendilerine has değişim özellikleri olduğu görülmüştür. Bu yönüyle bu içeriklere maruz kalan geniş kitlelerin ilgi, beğeni ve ihtiyaç dürtülerinin tetiklendiği söylenebilir. Çalışmanın tüketim, kültür ve görsel iletişim alanında yapılacak yeni çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Akçalı, S. İ. (2006). Günlük yaşamda reklam ve büyülenmiş tüketiciler. İçinde S. İ. Akçalı (Editör). *Gündelik Hayat ve Medya* (ss. 97-114). Ebabil Yayınları.

Arberkli, S. B. (2011). Feminist kuram çerçevesinde magazin dergilerinde kadının sunumu. [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. Türkmen Kitabevi.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.

Brooks, R. (2000). Tabloidisation, media panics, and mad cow disease. In Colin Sparks, John Tullock (Eds.), *Tabloid Tale: Global Debates over Media Standards*. Rowman Littlefield Publishers.

Dağtaş, B. (2001). Fordist ve postfordist dönemde tüketim kültürü ve reklâmın toplumsal yeniden üretim işlevi. *Gazi İletişim Dergisi*. 3(9), 173.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplumu*. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye 'de magazin basını*. Ütopya Yayınevi.

Dennis, M. (2010). *Mass communication theory an introduction*. Sage Publisher.

Oktay, A. (1993). *Türkiye 'de popüler kültür*. Yapı Kredi Yayınları.

Schönback, K. (2000). Does tabloidisation make german local newspapers succesful? In Colin Sparks, John Tullock (Eds.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman&Littlefield Publishers.

Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. Literatürk.

Tarih ve Toplum, Yedigün. (2018, Ocak 08). Gazetelerin rakibi efsane dergi. <https://toplumsaltarih.wordpress.com/2013/01/08/yedigun-gazetelerin-rakibi-efsane-dergi/>.

Toruk, İ. (2005). “Reklamcılığın tarihsel gelişimi ve reklam meralarının özellikleri”. İçinde Nesrin Tan Akbulut (Editör). *Medya Eleştirileri*. Beta Basım Yayın.

Uslu, Z. K. (2001). Yazılı ve görsel medyada magazinleşmenin tarihsel ve sosyolojik dinamikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(12), 1.

Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde Selda İçin Akçalı (Editör). *Gündelik Hayat ve Medya* (ss.5-42). Ebabil Yayınları.

Extended Abstract

Societies can be triggered by the influence of media channels on various issues such as perception management, social movements, revolutions, and rebellions, and media channels are used as a powerful force in these matters. This situation, which developed enormously in the 19th century, is also effectively reflected in social life and practices in community life. Now, the media-individual relationship has gone beyond a mere message-giving cycle and has taken the form of the media's lifestyle proposition to the individual within an integrated content structure. In this way, it is ensured that people accept the new lifestyle practices suggested by media channels and adopt the rules of the emerging political, social and cultural environment. The most concrete example of this is the atmosphere of fear and anxiety experienced during the Covid-19 epidemic process. In this way, it is possible to control the entire emotional structure of large masses such as desire, objection, and fear. The process of instilling ideas into people's worlds of thought passes through the construction of a wide range of society's lifestyles, including the wishes, needs, and essential needs of society.

Advertising is one of the important weapons used by the media to have an impact on large segments of society. Although consumption and consumption culture propaganda is made with the contents prepared through advertisements, a very wide and useful area emerges for the elements of the culture industry. Within the framework of this field, Media develops the culturally oriented construction process provided by communication tools. In the last century, the cultural messages of media contents are embodied through visuality more strongly than in texts. While life is constantly flowing in the timeline, the process of change continues unceasingly. In this respect, technology, people, culture and the desire to meet the spiritual needs that cover all areas of life continue cyclically with the creation of cultural industry elements produced by communication tools and, as a result, the construction of a lifestyle offered to the individual with a new life proposition.

This cycle, which can be considered a process of substitution, results in a person's acquisition of a substitute identity that is acquired within the family and formed on the axis of the media rather than local cultural elements. The study aims to stand the change experienced in the design sense and the change in the contents of the tabloid magazines, which are handled as periodic sections in hundred years. In addition, these traces of change were evaluated discursively in terms of consumer culture and lifestyle concepts. Within the scope of the study, four different magazines were used as samples in four periods to understand the design change of tabloids magazine more clearly. Yedigün was chosen

for the 1930s, Ses for the 1960s, Cosmopolitan for the 1990s, and All for the 2000s. Six issues for each of these tabloid magazines were evaluated through the quantitative content analysis method, based on the number of photographs, news, advertisements, and chapters. Then, in light of these data, the design aspects of the journals were interpreted with the qualitative content analysis method. Tabloid journalism plays an important role in the creation of a consumer society within the scope of social engineering by ensuring that women follow the clothing, make-up, and decoration fashion from past to present. In terms of the content of the examined tabloid magazines, it is seen that all kinds of fashion, the private lives of celebrities, and advertisements are more than information and news day by day. While there was information about the subtleties of life in the early stages of tabloid journalism, the information in the last period was generally about slimming and the subtleties of make-up. Tabloid journalism, which serves the consumption culture, is designed in such a way that attractive women's images are at the forefront on the covers, which will be counted as the packaging of the tabloid magazine. In the early periods, only a single photograph or a visual consisting of several photo collages were used in cover designs, but over time, covers, where 70% of the cover was covered by a woman's photograph, began to be designed. In the remaining 30%, typographic elements are included in a way that is proportional to the photograph used and to ensure integrity in the hierarchical order. As we approach today, the space element behind the woman image in the photographs used in tabloid magazines has been disabled and it has been observed that only a part of the woman image is placed at the focal point.

Thus, It is understood that in the 21st century, a lifestyle in which the individual is at the center is recommended to individuals and a substitute process will develop at the point of identity, and a substitute identity construction will develop through the content with the contributions of online communication channels. Considering the effectiveness of multi-directional communication channels on individuals, it is clear that the power that Metaverse and digital communication channels will create together with the tabloid magazine, culture, consumption, and design areas will increase even more. This power is evolving from the textual dimension of visibility to visibility starting a century ago, and to the metaverse time, space, and reality change with the digital age. At this point, will the individual be an object of choice, or will it be an object of choice? The question is a vital problem. Although the use of technology is never denied, it should not be overlooked that this power is not just a process of pleasure and convenience. As a result of his study, it has been seen that the tabloids have changed both quantitatively and qualitatively in a century-long period. In addition, it has been observed that periods have their changing characteristics. In this respect, it can be said that the interests, likes, and needs of the broad masses exposed to these contents are triggered. It is thought that the study will also contribute to new studies in the fields of consumption, culture, media, and visuals.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için) Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___ 60 ___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___ 40 ___

Bir Gülmece Unsuru Olarak Doktor-Hasta-Hasta Yakını İlişkileri: Online Karikatürler Üzerinden Bir İnceleme

Doctor-Patient-Patient Relatives Relationships as an Element of Humor:
A Review Based on Online Cartoons

Birgül Taşdelen, Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: birgultasdelen@gmail.com
Hakan Ayaz, Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ayaz.au@gmail.com
Ferihan Ayaz, Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ferhanayaz@gantep.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1120157>

Anahtar Kelimeler:

Karikatür,
Sağlık,
Sağlık Karikatürleri,
Doktorlar,
Hastalar.

Öz

Sağlık profesyonelleri ve hastalar arasındaki iletişim, doğası gereği sorunludur. Doktor ve hasta ya da hasta yakını ilişkilerinde mesajın tam olarak doğru bir şekilde iletilmesi önemlidir. Doktorlar hasta ve yakınlarıyla açık bir şekilde iletişim kurmak istemekteyken, ancak teknik terminolojiye hakimlik, halk dilinde terminolojik karşılığı olmayan kelimeleri kullanma ve çoğunlukla hasta ve yakınlarının anlayabileceğinden daha fazla bilgiyi iletme çabası, hasta ve yakınlarıyla empati ve güven bağı kurmayı engellemektedir. Bu durum, doktorların hasta ve hasta yakınlarıyla sağlıklı bir iletişim kurmasını engellemektedir. Hasta ve yakınlarının da tıbbi terminolojiyi anlayamama, konulan teşhisle meşgul olma, kaygı, endişe ve hatta bazı durumlarda panik olma gibi konsantrasyonu güçleştiren faktörler nedeniyle doktorla sağlıklı bir iletişim kuramadıkları söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada doktor, hasta ve yakını arasında iletişim sorunlarının karikatürlere nasıl yansıtıldığı doktor, hasta ve hasta yakını arasındaki iletişimi tasvir eden 113 karikatür üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, incelenen karikatürlerde doktor-hasta ilişkilerinin merkeze alındığı görülmektedir. Karikatürlerde doktorun hastayla iletişim kurma becerisindeki eksiklikler ve doktorların yanılmaz olduğu şeklindeki anlatıların hicvedildiğine rastlanırken, hastanın ise büyük oranda kurban olarak tasvir edildiği ve kafası karışık, doktor dilinden anlamayan/cahil olarak betimlendiği görülmektedir. Modern tıp pratiğinin yaygın bir eleştirisinin yapıldığı karikatürlerde, hastaların kaygılarının bazen doktorun kaygılarından farklı olduğu gerçeğinin de göz ardı edildiği yansıtılmaktadır.

Keywords:

Caricature,
Health,
Health Caricatures,
Doctors,
Patients.

Abstract

Communication between healthcare professionals and patients is inherently problematic. It is essential because the message is conveyed accurately between doctor and patient or patients' relatives. Physicians want to communicate clearly with patients and their relatives. But mastery of technical terminology, using words that do not have terminological equivalents in the colloquial language, and often trying to convey more information than patients/their relatives can prevent establishing empathy and trust bonds with patients and their relatives. That situation prevents doctors from establishing healthy communication with patients and their relatives. Patients and their relatives are also unable to understand medical terminology, preoccupation with the diagnosis and anxiety. They cannot establish a healthy communication with the doctor due to factors that make it difficult to concentrate, such as anxiety and even panic in some cases. The main problem of this study is how the problems of doctors, patients, and patient relatives are reflected in 113 cartoons. These cartoons express the communication between the doctor, the patient, and the patient's relative. According to the results, we can say that doctor-patient relations are at the center in the cartoons. Cartoons express the deficiencies in the doctor's ability to communicate with the patient and satirize the narratives that the doctors are infallible. The patient is generally reflected as a victim, confused and ignorant of the doctor's language. In the cartoons is made a widespread criticism of the modern medical practice.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID :1: 0000-0003-0281-3892, 2: 0000-0001-5083-1150, 3: 0000-0003-3277-5188

Geliş Tarihi / Submitted : 23.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 07.11.2022

Taşdelen, B., Ayaz, H., Ayaz, F. (2022). Bir gülmece unsuru olarak doktor-hasta-hasta yakını ilişkileri: Online karikatürler üzerinden bir inceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51-71, <https://doi.org/10.47998/ikad.1120157>

Giriş

Bireylerin ve toplumların sağlığını iyileştirmeye odaklanan ve kişilerarası veya kitle iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan sağlık iletişimi, 21. yüzyılın en önemli halk sağlığı sorunlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır (Ishikawa ve Kiuchi, 2010: 1). Healthy People (2020), sağlık iletişiminin hastalıkları önleme ve sağlığı geliştirmenin tüm yönlerine katkıda bulunabileceğini ve sağlık profesyonelleri-hasta ilişkileri, bireyin sağlık sorunlarına maruz kalması, halk sağlığı hizmetlerinin kalitesi ve verimliliğindeki değişikliklere uyum sağlamasına yardımcı olmak gibi bir dizi alanla ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Modern toplumun karşı karşıya kaldığı sağlık sorunlarının çeşitliliği ve heterojenliği, sağlık çalışanları ve hasta/hasta yakını arasındaki yetersiz ilişki ve mevcut kültürel tabular göz önüne alındığında, hastalar ve doktorlar arasındaki iletişimde bir kopukluk, hasta memnuniyetsizliği ve artan sayıda yanlış uygulamalardan kaynaklanan şikâyetler/iddialar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu noktada kaliteli sağlık hizmeti açısından, iletişimin önemi daha da artmaktadır. Doktor-hasta ve yakınları arasındaki iletişimin merkezinde dikkatli dinlemek, sözlü empati ve net ifadelerin yanında, göz teması da yer almaktadır.

Kişilerin tavır, davranış ve duyguları üzerinde etki etme, toplumların düşünce ve değer yargıları oluşturma ve yönlendirmede etkili araçlardan biri de medyadır. Ortaya çıktığı günden itibaren insanları güldürdüğü kadar düşündüren özelliği ile mizah, toplumsal gerçekliği çizgisel tasvirlerle okuyucunun gerçekliğine aktararak, hedef kitlesine hızlıca ulaşmaktadır. Gönenç ve Cantek'e (2012) göre mizahın iddiası sadece güldürmek değil, gerçekliği mizah yoluyla görünür hale getirmeye çalışmaktır.

Karikatürler, konusu insan ve toplum olan her tür olay ve olguyu eleştirel, esprili ve hicivsel bir yaklaşımla yorumlamakta, insanların, fikirlerin ve kurumların şu anki halini karikatüre etmektedir. Bu anlamda karikatürlerde sağlık hizmeti sağlayanlar ile hastalar ve yakınları arasındaki iletişimin doğasının farklı boyutlarının tartışıldığı ve eleştirildiği gözlenmektedir. Görsel ve anlatı özelliklerini bir arada bulunduran karikatürlerin, sağlık mesajlarını etkili bir şekilde iletmede, birey ve/veya grupların sağlık iletişimi konusunda riskler ve bunlara yönelik çözümler konusunda farkındalığı sağlamada ve doktor, hasta ve hasta yakınının gizli ve açık davranışları üzerinde geliştirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada doktor-hasta ve doktor-hasta yakınları arasındaki iletişime yönelik eleştirel tutumların oluşumunu gözlemlemek için Facebook'ta «Sağlık Karikatürleri» sayfasında örneklem olarak seçilen 113 karikatür içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Doktor-Hasta İlişkileri

Doktorun hasta ve yakınlarıyla kurduğu iletişim, sağlık hizmetinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için çok önemlidir. Kurulan bu iletişim, ilgili tüm tarafların birbirini dinlemesini ve söylenenleri tam olarak anlamasını sağlamaya yardımcı olacaktır. Doktor ve hasta/hasta yakınları arasında kurulan iletişim, monologa dayalı bir diyalogu teşvik etme, bağırılmaktan ve kabalıktan kaçınarak olumlu bir ilişki kurma ve empati kurma şeklinde gerçekleştirilmesi tedavi sürecinin de sağlıklı bir şekilde devam etmesini

sağlayacaktır. Doktor-hasta iletişimiyle ilgili yapılan çalışmalarda, özellikle doktorun hastasıyla kurduğu iyi iletişimin semptomların hafiflemesinde, klinik sonuçlarda, hasta davranışlarında ve ilaç uyumunda iyileşmelere yol açma gibi hastanın sağlığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Simpson vd. 1991;Rao, vd. 2007; Stewart vd. 1999 ve Madula vd., 2018).

Doktorların tüm tıbbi hizmetlerin alıcısı olarak kabul edilmesi ve genellikle onlara otorite figürü muamelesi yapılması doktor-hasta ilişkisinde daha fazla kontrol ve gücün hissedildiği hiyerarşik bir yapılanmaya neden olmuştur (Emanuel ve Dubler, 1995). Doktor hasta ilişkisinin evriminin 1960'larda "paternalizm" olarak adlandırılan kavramla başladığı ifade edilmektedir (Beauchamp, 1977: 62). Latince "baba" ve "peder" anlamına gelen "Pater" kelimesinden türemiş olan paternalizm (Mutlu, 2018: 7), literatürde diktatörlük, otorite, stratejik esneklik gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla paternalizm, ikili ilişkilerin niteliğini, daha çok astın ve üstün görev ve sorumlulukları çerçevesinde ortaya koyan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Köksal, 2011:103). Shutzberg'e (2021: 232) göre hasta-çocuk, doktor-babanın bağımlısı olarak kabul edilir ve tıpkı baba çocuk ilişkisinde olduğu gibi, hasta-çocuk, tıbbi tartışmalara aktif olarak katılmaz ve doktor-baba güç dağılımına bağlı olarak, çocuk-hastanın lehine olduğunu düşündüğü kararları hastanın adına kendi verebilecek konumda ve bilgidedir. Ancak tıbbi teknolojinin uygulanması, kamunun sağlığa olan ilgisi ve sağlık politikasındaki devrimler, doktor-hasta ilişkisinde çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Doktorların ve sağlık çalışanların hastalara olan paternalist tavırlarının hastanın özerkliğine zarar verdiği gerekçesiyle bu yaklaşım yerine günümüzde doktor-hasta ilişkilerinde karşılıklı güven, sağlıklı müzakere ve hoşgörülü iletişimin olduğu yaklaşımlar daha çok benimsenmektedir.

Hasta ve yakınları tarafından doktorlarla ilgili yapılan şikayetlerin çoğu klinik yetersizliklerden değil, iletişim sorunlarıyla ilgilidir. En yaygın şikâyet ise, doktorların onları dinlememesidir (Meryn, 1998: 1922). Kaliteli doktor-hasta iletişimde, hastaların tercihlerine, ihtiyaçlarına ve değerlerine saygı duyan ve bunlara yanıt veren, tıbbi karar verme sürecinde hastanın değerlerini de göz önünde bulunduran doktorların iletişimine odaklanıldığı söylenebilmektedir (Zheng, Jiang ve Wu, 2022). Ayrıca iyi bir tıp ve iyi bir özerklik için hekim-hasta ilişkisinde (çocuk hasta yerine yetişkin hasta ve ebeveyn doktor yerine danışman doktor gibi) rollerin önerildiği, karar verme gibi birçok konuda hastanın katılımının giderek daha fazla önemsendiği bir anlayışın yaygınlaşmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Karikatürler ve Sağlık

Mizah, sosyal olayları dikkatle izleyen, olay ve durumların hicivsel yanını görebilen bir anlatım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Etimolojik olarak İtalyanca "caricare" (yüklemek, doldurmak) kelimesinden gelen karikatür en basit tanımıyla bir kişi, tip ya da eylemin çizgilerle mizahi bir şekilde ifadesidir (Tekiner, 2010: 133). Diğer bir tanımda ise karikatür; gündelik hayatın bir enstantanesi, ufak bir sahnesi olarak tanımlanmaktadır (Topuz, 1986: 3). Bununla birlikte karikatürist de kendi hayat felsefesini, duygu ve düşünce dünyasını bu görsel sanat aracılığıyla yansıtan kişi olarak ifade edilmektedir (Özer, 2007: 1).

Çağdaş İngiliz bilim adamı ve mizah teorisyeni Richard Wiseman'ın şakaların psikolojisini incelediği çalışmasında, sürekli tekrar eden dört şaka teması ya da arketipi olduğunu ifade etmektedir. Bu temaları zeki görünmeye çalışan ancak hata yaparak gülünç duruma düşenler, birbirini sevmeyen karı-koca teması; doktorların ölüm konusunda duyarsız olmalarıyla ilgili şakalar ve hata yapan Tanrı teması olarak sınıflandırmaktadır (Aktrn. Bardon, 2005). *Laughing: A Psychology of Humour* adlı kitabında Norman Holland, toplumsal gülme etkisinin bir misyon taşıdığını, gülmek ve kahkahanın işlevinin sosyal düzeltme ve istenen duruma geri dönme özleminden ileri geldiğini ifade eder (Norman, 1982: 92-103). Mizahın bir düşünceden türediğini ifade eden 18. yüzyılın Prusyalı filozofu Immanuel Kant'a göre (2000), aklın kendi kendisini hayal kırıklığına uğratan şeylerden zevk aldığı için değil, aklın saçma fikirler birleşimini uzlaştırma girişimini hoş bulduğumuz fiziksel bir tepkiye neden olduğu için güleriz. Bergson'a (1914: 18) göre gülmek sosyal bir düzelticidir. Onun düşüncesine göre toplum, bizden içinde bulunduğumuz duruma dikkat çekmemizi talep ediyor. Bu uyumsuzluğa, bu katılığa tanık olmak kahkahaları tetikler. Kahkaha, düzeltici bir sosyal jest işlevi görür. Gülmek, McDonald'ın dediği gibi "durağanlık tehdidine karşı bizi uyarıyor" (McDonald, 2012: 39). Kahkahalar, bazı mekanik olarak tekrarlayan davranışların yaşamsal ruha karşı olduğunun farkına varıldığında ortaya çıkar.

Mizahın güldürme ve eğlendirme işlevinin ötesinde toplumsal değişimi teşvik etmek için analiz eden, dürten ve öfkeleniren bir tarafının olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu işlev mizahı toplumsal bir yansıtıcı, düzeltici olarak karşımıza çıkarmaktadır. Mizahın konusu çoğunlukla toplumsal olay ve olgulardır. Toplumsal olgular mizah dergilerinde yer alan ve kültürel referansları barındıran öğeler üzerinden sunulmaktadır (Avcı, 2003: 13). Diğer bir ifadeyle mizah dergilerinin ana bileşeni olan karikatürler, gündelik hayatı, sosyal ve siyasi gelişmeleri, toplumsal yapıya ait aksaklıkları mizahi yönden ele almakta ve bu sayede kendi döneminin bir izdüşümünü yaparak sosyolojik araştırmalara da kaynaklık etmektedir (Gönden ve Güzel, 2017: 170). Öte yandan mizahı, Ziya Gökalp'in (akt. Erdoğan, 1975) ifade ettiği gibi "*ortak bir kültür ve ortak bir dilin yaratılmasını sağlayan kültür müesseselerinden biri*" olarak düşünmek olasıdır. Dolayısıyla mizahın toplumda cereyan eden her türlü olaydan uzak durması düşünülemez. "Günlük bir olayın, bir karede mizahsal yorum yapmak adına çizilmesi" olarak tanımlanan karikatür 1876 yılında Senefeider tarafından Litografi Taş Baskı'nın keşfinden sonra yaygınlaşmaya başlamış (Özer, 1994) ve 20. yüzyıl ile birlikte karikatür sanatına olan ilgi daha da artmıştır. Türkiye'de basılı ilk karikatür 1870 yılında Teodor Kasap'ın yayınladığı *Diyojen* isimli mizah dergisinde imzasız olarak yer almıştır (Tekiner, 2010: 133).

Türkiye'de Karikatürler Derneği'ni kuran ve karikatürü özellikle oyun kağıtları üzerinden anlatan Balcıoğlu'nun çalışmaları dikkate değerdir (Balcıoğlu, 1995). Söz konusu alanda son derece yeterli olan Balcıoğlu (1983; 2003) ayrıca Cumhuriyet Dönemi Türk karikatürlerine ilişkin detay veren ve Türkiye'deki karikatüristleri genel olarak irdelediği kapsamlı çalışmalarıyla alana katkıda bulunmuş öncü bir isimdir. Aynı zamanda Çeviker (1997), *Karikatür Üzerine Yazılar* adlı eseriyle Türkiye'de karikatüristlere ve karikatürlere için detaylı bilgiler sunmuştur. Çeviker ek olarak Cumhuriyet tarihini çeşitli dönemler halinde üç ayrı ciltte incelediği *Karikatürkiye (Karikatürlerle Cumhuriyet Tarihi: 1923-2008)* adlı önemli bir eseri de alanyazına kazandırmıştır. Cumhuriyet Dönemi Türk

mizahı ayrıca Nesin'in (1973) de konu edindiği bir alandır. Türk mizahındaki ustaların en önemlilerinden biri Turhan Selçuk'tur. Onun *Grafik Mizah* adlı eseri ise özellikle 1950'lerde mizah ve grafik üzerine yapılan söyleşileri birleştirdiği roman türünde değerlendirilebilecek önemli bir çalışmadır. Sadece 1950'leri değil dünya karikatürlerini incelediği adlı çalışmasıyla Topuz (1997) ise alanın en kapsamlı çalışmalarından birini sunmuş ve alanyazına ciddi oranda katkı sağlamıştır.

Mizah yaşamı ifade ediş biçimleriyle ve ürettiği anlam iletileriyle birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Mizah üzerinden üretilen görsel kodlar gerek net/yalın bir ifadeyle gerekse örtük/dolaylı bir ifadeyle iletilsin onları anlayanlar arasında ortak yön bulunduğu için kavranabilir. Mizah, herhangi bir durumda hangi toplumsal rollerin oynandığına dair iç görü sağlamak için kullanılan, bir bireyin dünya görüşünü ve bazı durumlarda belirli sitemlerde neyin yanlış olduğunu anlamamızı sağlayan bir araçtır. Morreall (1997) "*Gülmeyi Ciddiye Almak*" adlı eserinde mizahı ve "gülme"yi felsefi ve sosyolojik boyutlarıyla irdeleyen bir başyapıt sunmuş, mizahın hayatımızdaki önemini detaylandırmıştır.

Mizah, toplumda uygulanan bir sistemdeki temel hataları vurgulamak için güç sahipleri ve savunmasız gruplar arasındaki yüksek düzeydeki uyumsuzluğa dikkat çeken bir sosyal eleştiri aracıdır. Karikatürler üzerinden idrak edilen her mesaj, dönemin ruhundan türemiş olan (zeitgeist) aşinalığın damgasını taşımaktadır. Toplumsal gerçekliği çizgisel tasvirlerle okuyucunun gerçekliğine aktararak, hedef kitlesine hızlıca ulaşan karikatürlerde, zaman zaman tıp ve eczacılık alanları da konu edilmiştir. Bu karikatürler, Türkiye'de tıpla ilgili sorunlara nasıl yaklaşıldığına ilişkin veriler sunması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın konusunu kapsamında genel olarak sağlık karikatürlerinin ortaya koyduğu toplumsal temalara doktor, hasta ve yasta yakını ilişkileri ekseninde ulaşmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla "**Doktor, hasta ve hasta yakını ilişkileri sağlık karikatürlerinde nasıl sunulmaktadır?**" sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Sosyal Paylaşım Ağları ve Karikatürler

Günümüzde sosyal etkileşimin en önemli aracı haline gelen sosyal paylaşım ağları, internet teknolojileri ve taşınabilir cihazlar sayesinde kullanım oranı gittikçe artmakta hem zaman hem de mekândan bağımsız yapısıyla sosyal paylaşım ortamları yaratırken çoklu paylaşımlarına da olanak tanımaktadır (Gönden ve Güzel, 2017: 171).

Bugün bilinen anlamıyla ilk sosyal paylaşım ağı sitesi 1997 senesinde kurulan SixDegrees.com sitesidir. Bu site kullanıcılarına bir yandan profil oluşturma imkânı vermekteyken bir yandan da arkadaş listeleri oluşturma ve bu listelerde gezinme imkânı da tanımaktaydı. Bununla birlikte bu imkanlar daha önce da bazı arkadaşlık sitelerinde ve sanal topluluklarda yer almasına karşın SixDegrees.com tüm bunları bünyesinde toplayan ilk sosyal paylaşım ağı sitesi olma özelliği taşımaktadır (Köseoğlu, 2012: 61).

Kendi dönemi adına birçok özelliği bünyesinde barındıran SixDegrees.com, günümüz gelişmiş teknolojik yapı bağlamında değerlendirildiğinde eski bir teknoloji

olarak karşımıza çıkmaktadır. SixDegrees.com, Web 1.0 teknolojisi bünyesinde geliştirilmiştir. Web 1.0 teknolojisi bünyesinde geliştirilen sitelerde kullanıcılar, yalnızca yer alan bilgilere erişme imkanına sahipken bu bilgilere herhangi bir müdahalede bulunamıyorlardı. Diğer taraftan sitelerdeki içeriklerle ilgili değişiklikleri sadece sitenin yöneticisi yapabilmekteydi (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 53). Diğer bir ifadeyle Web 2.0 öncesi teknoloji ile geleneksel kitle iletişim araçları arasında pek de anlamlı farklar bulunmamaktaydı. Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarındaki içerikler yayıncılar tarafından üretilmekteydi ve bireyler ise bu içeriklere hiçbir şekilde müdahale edememekteydi. Buna benzer bir durum Web 2.0 öncesi teknolojilerde de yaşanmaktaydı. Kullanıcılar genellikle internet sahipleri tarafından üretilen içeriklerin sadece birer tüketicisi konumundaydılar (Genç, 2010: 481-482).

Her bir web teknolojisinin kendisine özgü enstrümanları bulunmaktadır. Bu enstrümanlar arasında bazı benzerlikler bulunmakla birlikte teknolojik anlamda birbirlerinden oldukça farklı yapılara sahiptirler. Web 1.0 teknolojisinin sahip olduğu teknolojik araçların karakteristik özellikleri genel itibarıyla bireysel ya da kurumsal web siteleri, çevirmeli modemler, veri indirme, tek taraflı bilgi akışıyken Web 2.0 teknolojisi ise Web 1.0 teknolojisinin sahip olduğu tüm özellikleri bünyesinde barındırmakla birlikte sosyal paylaşım ağlarından bloglara, kablosuz bağlantıdan bulut bilişim sistemlerine kadar oldukça geniş bir yelpazede özelliğe sahiptir (Arvas, 2022: 58,59).

Web 1.0 teknolojisinin kısıtlı yapısı gün geçtikçe kullanıcılar açısından sıkıntılar yaratmaya başlamıştı. Bu bağlamda 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulan Web 2.0 teknolojisi bir bakıma kullanıcıların yaşadığı sıkıntıları gidermek açısından oldukça yenilikçi bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojisi bir önceki nesil teknolojiye göre dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara eş zamanlı iletişim kurabilme ve içerik oluşturabilme olanaklarını da tanımıştır (Durmuş vd., 2010: 21). Diğer bir ifadeyle etkileşimsiz, tek yönlü, salt okunur bir teknolojiye sahip olan Web 1.0 teknolojisi zamanla kullanıcıların talepleri karşısında yetersiz kalmaya başlamış; bu nedenle 2004 yılında Tim Burners-Lee tarafından Web 2.0 teknolojisi geliştirilmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcılar artık sadece içerik tüketen değil; aynı zamanda içerik üreten bir yapıya kavuşmuştur (Erümit ve Keleş, 2018: 13). Diğer bir ifadeyle Web 2.0 teknolojisi, bireyleri dijital platformlardaki içerikleri sadece tüketicisi değil aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi haline getirmiştir. Bu bağlamda Alvin Toffler'in üre-tüketici (prosumer) kavramı ön plana çıkmaktadır. Toffler'a göre artık tüketiciler, kendi tüketim pratiklerinde yer alan ürün ya da hizmetlerin bir bölümünün üreticisi haline gelmişlerdir (Kotler, 2010: 51).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren en önemli kavramlardan başında sosyal paylaşım ağları gelmektedir. En önemli özelliği etkileşimli bir ortam sunması olan sosyal paylaşım ağlarında iletişim, kelimelerle olabildiği gibi hem görsel hem de ses dosyalarıyla da olabilmektedir. Kullanım amacı çeşitlilik arz eden sosyal paylaşım ağlarını kullanıcılar genel olarak birbirleriyle sohbet etmek, içerik paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek vb. gibi amaçlarla kullanmaktadır (Kırık, 2017: 241).

Küresel ekseninde kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan ve ekonomi anlamında da oldukça yüksek bir pazar oranına sahip olmaya başlayan sosyal paylaşım ağları, toplumların gündelik hayat pratiklerinde fazlasıyla yer almaya başlamıştır. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağlarının sayıları gün geçtikçe artmakta ve içerikleri de çeşitlenmektedir. Kokoç'a (2018: 99-100) göre sosyal paylaşım ağları; kullanıcılara çok farklı olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar arasında;

- Düşünce, resim, dosya, video, ses vb. paylaşımları yapabilme,
- Sosyal paylaşım ağlarda yer alan içerikleri beğenip bu içeriklere yorum yapabilme,
- Dijital bir kimlik edinebilme,
- Sahip olunan dijital kimlik sayesinde diğer kullanıcılarla sosyalleşebilme,
- Çevrimiçi grup kurabilme ya da hâlihazırdaki gruplara katılabilme,
- Yeni bir bilgi arayabilme,
- Diğer kullanıcılarla iletişim kurmada çeşitli iletişim olanakları elde edebilme gibi olanaklar yer almaktadır.

Küresel düzeyde dijital verilerin yıllık olarak raporlandığı We Are Social adlı sitenin Ocak 2022 yayımladığı verilerine göre dünya genelinde internet kullanımının 4,95 milyara ulaşmış ve bu oran toplam dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturmaktadır. Diğer taraftan sosyal paylaşım ağlarının büyüme oranı son 10 yıla bakıldığında internet kullanımından daha hızlı bir büyüme kaydederek 4,62 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bununla birlikte en çok kullanıcıya sahip sosyal paylaşım ağları sırasıyla; 2,91 milyar kullanıcıya sahip Facebook, 2,56 milyar kullanıcıya sahip Youtube, 2 milyar kullanıcıya sahip Whatsapp ve 1,47 milyar kullanıcıya sahip Instagram'dır. Son olarak aynı raporun günlük sosyal paylaşım ağlarının kullanım verilerine göre dünya genelinde bireyler günlük ortalama yaklaşık 2,5 saat sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta ve bu oran günlük internet kullanımının %35'ini oluşturmaktadır (We Are Social, 2022).

Kullanıcılarına videodan fotoğrafa, müzik dosyasından fotoğrafa, linklerden metinlere kadar birçok unsuru paylaşım olanağı tanıyan Facebook, 2004 senesinde Amerika'da Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook kullanıcılara paylaşım imkânı sunmakla birlikte diğer kullanıcılarla iletişime geçme, ilgi alanları ekseninde grup kurabilme veya var olan gruplara katılabilme imkânı da sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle Facebook kullanıcılara mesajlaşma hem çevrim hem de çevrim dışı iletişime geçme, profil oluşturma, arkadaş bulma, oyun oynama, içerik paylaşma gibi birçok imkân sunmaktadır (Kokoç, 2018: 108-109).

Facebook, kullanıcılara sağlamış olduğu kişisel kullanım ile kullanıcılar arasında sosyalleşmeye imkân tanımasının yanı sıra toplumsal konuların da takip edildiği bir platforma dönüşmüştür. (Pew Research Center, 2015). Bu bağlamda çoğu zaman gündem olan sağlık ile konular kimi zaman mizahi kimi zaman eleştirel bir şekilde Facebook'ta yer alabilmektedir. Bu çalışma kapsamında Facebook'un seçilmesinin nedeni de We Are Social 2022 verilerine göre en çok kullanıcıya sahip sosyal paylaşım ağı olmasıdır.

Amaç

Bu çalışmanın temel amacı Facebook ortamında paylaşılan sağlık karikatürlerinde doktor, hasta ve hasta yakını ilişkilerinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Sağlıkla ilgili hangi temalara odaklanılmıştır?
- Sağlık alanındaki şiddet karikatürlere nasıl yansımıştır?
- Mizah unsuru nedir?
- Doktorların imajı nasıldır?
- Diğer sağlık çalışanlarının imajı nasıldır?
- Hastanın imajı nasıldır?
- Hasta yakınlarının imajı nasıldır?

Yöntem

Araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla Facebook adlı sosyal paylaşım sitesinde “sağlık karikatürleri” adında bir sayfaya erişilmiştir. Söz konusu sayfanın “Hakkında” bölümünde “Sağlık çalışanlarının her gün ziyaret ettiği eğlence ve paylaşım sayfası. Aynı zamanda sorunlarımız da dile getirilir.” cümlesi yer almaktadır. Sayfayı beğenen kişi sayısı 613, takip eden kişi sayısı ise 616’dır. Söz konusu sayfa Facebook’ta “sağlık karikatürleri” adında olan tek sayfadır. Facebook’ta «Sağlık Karikatürleri» sayfasındaki tüm karikatürlere içerik analiziyapılmıştır. Toplam 113 karikatür kodlanmıştır. Karikatürleri birbirinden bağımsız iki ayrı kodlayıcı kodlamış ve kodlayıcılar arası uyum oranı %92 olarak belirlenmiştir. Kodlamalar 6 ana 46 yan kategoride tamamlanmıştır. İlgili kodlama cetveli Çalışmanın sonunda yer almaktadır (EK 1).

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye’de sağlıkla ilgili problemlerini ortaya çıkarması, doktorların, hastanın, hasta yakınlarına ilişkin genel algıyı ortaya koyması, sağlıkta şiddete ilişkin hangi problemlerin dile getirildiğinin belirlenmesi ve mizahın sağlığa ilişkin problemleri açığa çıkarmaktaki işlevini göstermesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda alanyazında sağlık karikatürlerine ilişkin araştırmaların nadir olduğu göz önünde bulundurulursa söz konusu çalışma, alanyazına katkı bağlamında da önemli veriler sunacaktır.

Bulgular

Bu başlık altında çalışmanın bulguları ayrı tablolar halinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1
Karikatürlerde İşlenen Ana Temalar

Ana tema	n	%
Doktorluk mesleği	38	
İletişim sorunları	17	15
Ameliyat/tıbbi müdahale	13	11,5
Ölüm/doğum	11	9,8
Hasta kaygıları	7	6,2
Akıl hastaları	6	5,3
Beslenme	5	4,4
Şiddet	4	3,6
Cinsellik	4	3,6
Diğer (ilaç kullanımı, sosyal medya bağımlılığı, yoksulluk)	8	7,1
Toplam	113	100

Karikatürlerde işlenen ana temalar Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre “doktorluk mesleği” en sık dile getirilen ana temadır (f=38; %33,6). Onu iletişim sorunları izlemektedir (f=17; %15). Öne çıkan diğer ana temalar “ameliyat/tıbbi müdahale”, “ölüm/doğum”, “hasta kaygıları”, “akıl hastaları”, “beslenme”, “şiddet” ve cinsellik”tir. Şekil 1’deki karikatürde iletişim sorunlarının bir örneği yer almaktadır (Facebook, 2022a).

Şekil 1
İletişim Sorunları



Karikatürlerde en çok doktorluk mesleği temasının kullanılması doktorluk mesleğinin mizahi özelliklerinin çeşitliliğinden kaynaklanabilir. Bunun yanında “iletişim sorunları”nın sıklıkla işlenmesi sağlık iletişimi içinde yaşanan sorunların karikatürlerin konusu olabilecek kadar gündemde olduğu sonucuna götürmektedir.

Tablo 2
Yan Temalar

Yan tema	n	%
Doktor/sağlık çalışanı şakaları	34	
Doktorluk mesleğinin zorlukları	24	21,2
Anne-baba-çocuk-eş ilişkileri	14	12,4
Mahremiyet ihlali	8	7,1
Duyarsızlıklar	7	6,2
Deli şakaları	7	6,2
Hastane çalışanı şakaları	5	4,4
Obezite/diyet	5	4,4
Hasta talepleri	4	3,5
Diğer (hastalıklar, doktorların yönlendirilmesi)	5	4,4
Toplam	113	100

Karikatürlerde işlenen yan temalar Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre “doktor/sağlık çalışanı şakaları” en sık dile getirilen yan temadır (f=34; %21,2). Onu “doktorluk mesleğinin zorlukları” izlemektedir (f=24; %21,2). Öne çıkan diğer yan temalar “anne/baba/çocuk/eş ilişkileri”, “mahremiyet ihlali”, “duyarsızlıklar”, “deli şakaları”, “hastane çalışanı şakaları”, “obezite/diyet” ve “hasta talepleri”dir. Şekil 2’de Facebook’un Sağlık Karikatürleri sayfasından bir karikatür doktor şakalarının bir örneğidir (Facebook, 2022b).

Şekil 2
Doktor Şakaları



Karikatürlerde en çok “doktor/sağlık çalışanları şakaları” yan temasının kullanılması yine sağlık iletişiminin yaşandığı gündelik hayatta sıklıkla mizahi ortamların oluşmasıyla açıklanabilir. Bunun yanında “doktorluk mesleğinin zorlukları”nın sıklıkla işlenmesi toplumda doktor olarak görev yapanların zor koşullarını yansıtmaları bakımından önemlidir. Aile, eş ilişkileri de karikatürlerde sıklıkla işlenmekte, aile içi iletişimde yaşanan sorunlar mizahi ifadelerle aksettirilmektedir. Doktor, hasta, hasta yakını arasında yaşanan mahremiyet ihlalleri de günlük hayatta çokça karşılaşılan bir durum olduğu için karikatürlerde de sıklıkla işlenmiştir.

Tablo 3
Mizah Unsuru

Mizah unsuru	n	%
Hasta	72	
Doktor	66	40,5
Hasta yakını	15	9,2
Diğer (hastane çalışanları, hastane araçları, doktor yakını vb.)	10	6,1
Toplam	163	100

Karikatürlerdeki “mizah unsuru” Tablo 3’te gösterilmektedir. Buna göre “hasta” (f=72; %44,2) ve “doktor” (f=66; %40,5) en sık dile getirilen mizah unsurlarıdır. Onu görece oldukça düşük bir yüzdeyle “hasta yakınları” izlemektedir (f=15; %9,2).

Şekil 3
Hasta Mahremiyeti



Şekil 3 hasta mahremiyetine işaret eden karikatürlere bir örnektir (Facebook, 2022c). “Hasta” ve “doktor”ların daha çok mizah unsuru olmalarının nedeni sağlık iletişiminin temel unsurlarının hasta ve doktor olmasıdır. Hasta ve doktordan sonra hastaya en yakın olan kişilerin (hasta yakınlarının) iletişimde önemli olduğu da bulgular tarafından desteklenmektedir.

Tablo 4
Hasta İmajı

Hasta imajı	n	%
Kurban	43	
Kafası karışık/şaşkın	19	16,8
Doktor dilinden anlamayan/cahil	11	9,7
Yaramaz	8	7,1
Doktor halinden anlamayan/talepkar	5	4,4
Diğer (komik, kızgın, bağımlı/itaatkâr)	10	8,8
Hasta yok	17	15
Toplam	113	100

Karikatürlerdeki hasta imajı ağırlıklı olarak “kurban” şeklindedir (f=43; %31,8). Onu “kafası karışık/şaşkın” hasta imajı izlemektedir (f=19; %16,8). “Doktor dilinden anlamayan/cahil”, “yaramaz”, “doktor halinden anlamayan/talepkar” hasta imajları izleyen diğer önemli imajlardır.

Şekil 4
Kurban Hasta İmajı



Şekil 4 “kurban” hasta imajının bir örneğini sunmaktadır (Facebook, 2022d). “Kurban” hasta imajının daha çok ön plana çıkması sağlık alanında otorite olarak “doktor”un görülmesiyle ve doktorun karar verici olmasıyla ilişkilidir. Bilgisine güvenilen kişi doktordur ve yardım bekleyen hasta “kurban” rolündedir. Bunun yanında hastalar çoğunlukla “kafaları karışık/şaşkın” imajdadır. Doktor dilinden anlamamaları karikatürlerde sıklıkla mizah konusu olmuştur. Karikatürlerin %9,7’si hastaların cehaletine vurgu yaparken, %4,4’ü de hem doktor dilinden anlamayan hem de talepkar

imaja sahiptir. Dolayısıyla karikatürlerde hastaların ağırlıklı olarak kurban ya da şaşkın olsalar da cahil ya da yaramaz, fazla talepkar özelliklerinin olduğuna vurgu yapıldığı söylenebilir.

Tablo 5
Hasta Yakını İmajı

Hasta yakını imajı	n	%
Şaşkın	8	
Öfkeli/eleştirel	6	5,3
Mazlum	6	5,3
Yardım eden/duyarlı	4	3,5
Diğer (duyarsız, cahil, maddiyatçı)	4	3,5
Hasta yakını yok	85	75,2
Toplam	113	100

Karikatürlerin %75,2'sinde hasta yakını işlenmemiştir (f=85). Hasta yakını gösteren 28 karikatür bulunmaktadır. Bunların 8'i "şaşkın"dır. "Öfkeli/eleştirel" ve "mazlum" hasta yakınları eşit seviyededir (f=6). Onu "yardım eden/duyarlı" hasta yakını izlemektedir.

Şekil 5
Şaşkın Hasta Yakını İmajı



Şekil 5 "şaşkın hasta yakını imajı"na işaret etmektedir (Facebook, 2022e). "Şaşkın" hasta yakını imajının daha çok ön plana çıkması hasta yakınlarının sağlık konusunda zaman zaman çaresiz ve kafaları karışık bir durumda olmalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Onu "öfkeli/eleştirel" ve "mazlum" hasta yakını imajlarının izlemesi sağlık iletişimi sürecinde yer yer öfkelenen yer yer zulme uğrayan imajlarının bir yansımasıdır.

Tablo 6
Doktor İmajı

Doktor imajı	n	%
Bilge/bilgilendirici	21	
Şaşkın/kafası karışık	21	15,8
Muzır	18	13,5
Aşağılayan/alay eden	17	12,8
Komik	16	12
Kızgın	14	10,5
Mahremiyeti ihlal eden	13	9,8
Mahremiyeti ihlal edilen	5	3,8
Diğer (telaşlı, yönlendirilen)	8	6,1
Toplam	133	100

“Bilge/bilgilendirici” ve “şaşkın/kafası karışık” doktor imajları eşit sayıda işlenmiştir (f=21; %15,8). Onu “muzır” (f=18) ve “aşağılayan/alay eden” (f=17) doktor imajları izlemektedir. İzleyen diğer imajlar “komik”, “kızgın”, “mahremiyeti ihlal eden”, “mahremiyeti ihlal edilen” şeklindedir.

Şekil 6
Bilgilendirici Doktor



Şekil 6 “bilgilendirici doktor” imajını yansıtan bir karikatürdür (Facebook, 2022f). Doktor imajının “bilge/bilgilendirici” olması doktorların sağlık alanında bir otorite olmasıyla ilişkilidir. Bunun yanında “şaşkın/kafası karışık” olmaları da sağlık iletişimi içerisinde yer yer yaşanan olaylarda, günlük iletişim söz konusuken ne yapacaklarını bilemedikleri zamanları sıklıkla yaşamalarıyla ilişkilidir. “Muzır” ve “aşağılayan/alay

eden” doktor imajlarının karikatürlerin %26,3’ünde kullanıldığı görülmektedir. Sağlık iletişimi içinde doktorların karşılaştıkları zorluklarda zaman zaman muzırlık, zaman zaman da kendilerinden daha az bilgili gördükleri kişilerle dalga geçmek şeklinde tezahür edebilen imajları karikatürlerde de yansımaktadır. Doktorlar karikatürlerde sıklıkla “komik” ve “kılgın” olarak da işlenmişlerdir.

Mahremiyet konusu sağlık iletişiminde son derece önemlidir. Karikatürlerde de sıklıkla mahremiyeti ihlal eden ve edilen doktor imajları işlenmiştir. Bu durum hasta mahremiyetinin de doktor mahremiyetinin de zaman zaman ihlal edildiğine ve bunun karikatürlere de yansıdığına işaret eden bir bulgudur.

Sonuç

Karikatürlerde en çok odaklanılan problemler doktorluk mesleği, mesleğin zorlukları ve iletişim problemleridir. Sağlık hizmetlerindeki duyarsızlıklar ve şiddet de az da olsa karikatürlerde yer verilen temalar arasındadır. Güncel sorunlar değerlendirildiğinde doktorluk mesleğinin kendi iç dinamikleri içinde birçok problem içinde yapılmak zorunda olunan bir meslek olduğu söylenebilir. Bu durum karikatürlerde de ifade edilmektedir.

Karikatürlerde mizahın temelinde olan ağırlıklı olarak hasta ve doktordur. Hasta yakınları ise mizaha görece daha az konu olmuştur. Doktorun da temel iletişimi ilk olarak hasta, ikinci olarak hasta yakınına yöneliktir. Dolayısıyla bu durumun karikatürlere de aynı şekilde yansması doğal bir durum olarak yorumlanabilir.

Karikatürlerde işlenen hasta büyük oranda kurban imajındadır. Kafası karışık ve doktor dilinden anlamayan/cahil hastalara da karikatürlerde sıklıkla yer verilmiştir. Ertong (2011: 35) hekimle hastanın kurduğu ilişkiye ilişkin olarak hastanın güvenmekten başka şansı olmadığına ve buna “zorunlu/mecburi güven” dendiğine işaret etmiştir. Dolayısıyla özellikle sosyo ekonomik seviyesi düşük olan hastanın güvenmekten başka şansı bulunmamaktadır

Karikatürlerde işlenen hasta yakınları ağırlıklı olarak şaşkındır. Öfkeli/eleştirel ve mazlum hasta yakınları da sık sık işlenmiştir. Hastalarla yapılan bir görüşmede “hasta yakınına bilgi akışının son derece önemli olduğunu ifade eden 68 yaşında kadın bir hasta neler olup bittiğini anlatmayan doktora güvenmediğini açıkça ifade etmektedir (Ertong, 2011: 111).

Doktor zaman zaman bilgilendirici, zaman zaman şaşkın bir imaj sergilemektedir. Doktorun komik olduğu karikatürler ağırlıklıdır. Ancak bunun yanında doktorun hastayı aşağılayan, onunla alay ettiği, kızdığı ve mahremiyeti ihlal ettiği pek çok karikatür sayfada yer almıştır. Doktorların imajının daha çok olumsuz olduğunu ifade eden çalışmalar bu çalışmanın bulgularıyla da örtüşen nitelik taşımaktadır (Özdemir, 2006).

Karikatürlerin mizah diliyle gerçek problemleri yansıtan bir araç olduğu düşünüldüğünde karikatürlerde işlenen doktorların hastaya ve hasta yakınlarına göre baskın olduğu, hasta veya hasta yakınları ile iletişim sorunları yaşadığı, doktorluk mesleğinin zorluklarının onları zaman zaman yorduğu sonucuna varılabilir.

Hastanın ise doktorlar ile iletişim güçlükleri yaşadıkları, cehaletlerinden dolayı sıklıkla alay edildikleri, doktorları bazı durumlarda zor durumda bıraktıkları, özellikle anne/baba/çocuk ve eş problemleriyle ilgili taleplerini doktorlara yansıttıkları sonucuna varılabilir.

Söz konusu çalışma hasta, doktor ve hasta yakını ilişkilerini iyileştirmek ve sağlık alanındaki problemleri çözebilmek için «iletişim problemleri»ni aşmak ve «doktorluk mesleğini kolaylaştırmak» gerektiği konusunda ipuçları vermektedir. Doktorluk mesleğini kolaylaştırmak için sağlık sisteminde bazı düzenlemelere gitmek, iletişim problemlerini aşmak için ise sağlık okuryazarlığının tüm ülkede yaygınlaşması için eğitim kurumlarında zemin hazırlamak faydalı olabilir.

Kaynaklar

Arvas, İ.S. (2022). Gutenberg galaksisinden meta evrenine: Üçüncü kuşak internet, web 3.0. *Academic Journal of Information Technology*, 13(8), 53-71.

Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S.E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.

Avcı, A. (2003). Toplumsal eleştiri söylemi olarak mizah ve gülmece. *Birikim Dergisi*, 166, 80-96.

Bardon, A. (2005). The philosophy of humor. İçinde M. Charney (Editör), *Comedy: A Geographic and Historical Guide*. (ss. 462-484). Greenwood Publishing Group.

Balcıoğlu, S. (1983). *Cumhuriyet dönemi Türk karikatürü (1923-1983)*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Balcıoğlu, S. (1995). *Karikatürlü oyun kâğıtları*. Cem Ofset.

Balcıoğlu, S. (2003). *Memleketimden karikatür manzaraları*. (2. Basım). Can Yayınları.

Beauchamp, T. L. (1977). Paternalism and biobehavioral control. *The Monist*, 60(1), 62-80.

Bergson, H. (1914) *Laughter: An essay on the meaning of the comic* (C. Brereton C, F. Rothwell F, Çev.). Macmillan.

Çeviker, T. (1997). *Karikatür üzerine yazılar*. Cem Ofset.

Çeviker, T. (2010). *Karikatürkiye (Karikatürlerle Cumhuriyet tarihi: 1923-2008)*. NTV Yayınları

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Uluşu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. (2.Basım). Beta Basım Dağıtım.

Emanuel, E. J., & Dubler, N. N. (1995). Preserving the physician-patient relationship in the era of managed care. *Jama*, 273(4), 323-329.

Erdoğan, İ. (1975). *Kültürün yönetim fonksiyonlarının uygulanmasına etkisi ve faktör analizi yöntemi ile bir araştırma*. İstanbul Teknik Üniversitesi Yayını.

Ertong, G. (2011). Sağlık sisteminde hekim hasta ilişkisi ve güven unsuru [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Erümit S.F. ve Keleş, E. (2018). İnternetin gelişimi: Dünü, bugünü ve yarını. İçinde E. Keleş (Editör). *İnternet ve Ağ Toplumunu* (ss. 1-33). Pegem Akademi.

Facebook (2022a). Sağlık Karikatürleri. <https://www.facebook.com/saglikkarikaturleri/photos/846625702102945> (Erişim tarihi: 1.04.2022).

Facebook (2022b). Sağlık Karikatürleri. <https://www.facebook.com/saglikkarikaturleri/photos/995394417226072> (Erişim tarihi: 1.04.2022).

Facebook (2022c). Sağlık Karikatürleri. <https://www.facebook.com/saglikkarikaturleri/photos/1081020061996840> (Erişim tarihi: 1.04.2022).

Facebook (2022d). Sağlık Karikatürleri. <https://www.facebook.com/saglikkarikaturleri/photos/671569316275252> (Erişim tarihi: 1.04.2022).

Facebook (2022e). Sağlık Karikatürleri. <https://www.facebook.com/saglikkarikaturleri/photos/a.357553757676811/395378103894376> (Erişim tarihi: 1.04.2022).

Facebook (2022f). Sağlık Karikatürleri. <https://www.facebook.com/saglikkarikaturleri/photos/387581114674075> (Erişim tarihi: 1.04.2022).

Genç, H. (2010, 10-12 Şubat). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. [Konferans sunumu]. XII. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla, Türkiye.

Gönden, M. ve Güzel, M. (2017). Türkiye’de sosyal medyanın mizahı: Sosyal paylaşım ağlarındaki deneyimlerin karikatürlere yansımaları. *Milli Folklor Dergisi*, 29(116), 169-188.

Gönenç, L., Cantek, L. (2012). Toplumsal değişim ve mizah dergileri. İçinde F. Alpkaya ve B. Duru (Ed.) *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim* (ss. 509-536). Phoenix Yayınevi.

Healthy People (2020). Health communication and health information technology. <https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-communication-and-health-information-technology>, (Erişim Tarihi: 09.03.2022)

Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *Bio Psycho Social Medicine*, 4(1), 1-5.

Kant, I. (2000). *Critique of power of judgment*. (P. Guyer ve E. Matthews, Çev.). Cambridge University Press.

Kırık, A. M. (2017). Yeni medya ile değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 231-261.

Kokoç, M. (2018). Küreselleşen dünyada sosyal medya servisleri. İçinde E. Keleş (Editör), *İnternet ve Ağ Toplumu*. (ss. 91-123). Pegem Akademi.

Kotler, P. (2010). The prosumer movement. In B. Blattel-Mink ve K.U. Hellmann (Eds.), *Prosumer Revisited* (ss. 51-60). VS Verlagfür Sozial wissenschaften.

Köksal, Ö. (2011). Bir içerik paradoksu: Babacılık. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 101-122.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.

Morreal, J. (1997). Gülmeyi ciddiye almak. (K. Arsever ve Ş. Soyer, Çev.). İris.

Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Dönemi'nde Türk mizahı*. Akbaba Yayınları.

Holland, Norman. (1982). *Laughing: A psychology of humor*. Cornell University Press.

Madula, P., Kalembo, F. W., Yu, H., &Kaminga, A. C. (2018). Healthcare provider-patient communication: A qualitative study of women'sperceptions during childbirth. *Reproductive Health*, 15(1), 1-10.

McDonald, P. (2012). *The philosophy of humour*. HEB Humanities E-Books.

Meryn, S. (1998). Improving doctor-patient communication: Not an option, but a necessity. *BMJ*, 316(7149), 1922-1930.

Mutlu, M. S. (2018). Hasta-hekim ilişkisinde temel yaklaşımlar: Paternalizm ve hasta özerkliği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kadir Has Üniversitesi.

Özdemir, Ş. (2006). Doktorların toplumsal imajı: Afyon ilinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 179-191.

Özer, A. (1994). *İletişimin çizgi dili karikatür*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özer, A. (2007). *Karikatür yazıları*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Pew Research Center (2015). The future of world religions: Population growth Projections, 2010-2050. https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf (Erişim tarihi: 17.03.2022).

Rao, J. K., Anderson, L. A., Inui, T. S., &Frankel, R. M. (2007). Communication intervention smake a difference in conversations between physicians and patients: A systematic review of the evidence. *Medicalcare*, 45(4), 340-349.

Selçuk, T. (1997). *Grafik mizah*. İris.

Shutzberg, M. (2021). The doctor as parent, partner, provider or comrade? Distribution of power in past and present models of the doctor-patient relationship. *Health Care Analysis*, 29(3), 231-248.

Simpson, M., Buckman, R., Stewart, M., Maguire, P., Lipkin, M., Novack, D., &Till, J. (1991). Doctor-patient communication: The Toronto consensus statement. *BMJ: British Medical Journal*, 303(6814), 1385-1387.

Stewart, M., Brown, J. B., Boon, H., Galajda, J., Meredith, L., &Sangster, M. (1999). Evidence on patient-doctor communication. *Cancer Prevention&Control: CPC= Prevention&Controle en Cancerologie: PCC*, 3(1), 25-30.

Tekiner, H. (2010). Karikatürlerde eczacılık. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, XII(1), 133-150.

Topuz, H. (1986). *İletişimde karikatür ve toplum*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Topuz, H. (1997). *Başlangıcından bugüne dünya karikatürü*. İnkılap Kitabevi.

We Are Social (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim tarihi: 15.03.2022).

Zheng, H., Jiang, S., &Wu, Q. (2022). Factors influencing COVID-19 vaccination intention: The roles of vaccine knowledge, vaccine risk perception, and doctor-patient communication. *Patient Education and Counseling*, 105(2), 277-283.

Extended Abstract

Health communication is too important in improving the health of individuals and communities. In this context, improving patient/doctor/patient relatives' relations is among the most important priorities of the 21st century. In modern society, communication gaps, patient dissatisfaction and wrong practices between patients and doctors reveal the importance of quality communication. Listening, empathizing, using clear expressions and eye contact are extremely important communication elements and are also important in health communication.

Cartoons, which are among them, convey the social reality to the reader with linear depictions and reach their target audience quickly. Humor is a carrier and transmitter of culture with the way it expresses life and the messages it produces. Visual codes produced through humor, whether they are conveyed with a clear/simple expression or an implicit/indirect expression, can be comprehended because there is a common aspect between those who understand them.

It can be said that health cartoons have an effective place in health communication. Thanks to health cartoons, it is possible to notice health problems by thinking and laughing at the same time. Humor is a tool of social criticism that draws attention to the high level of mismatch between powerful and vulnerable groups to highlight the fundamental faults in a system implemented in society. In cartoons, they reach the target audience quickly by transferring the social reality to the reader's reality with linear depictions. From time to time, the fields of medicine and pharmacy were also discussed. These cartoons are important in terms of presenting data on how medical problems are approached in Turkey.

Within the scope of this research, it is aimed to reach the social themes revealed by the health cartoons in general on the axis of doctors, patients, and bereaved relatives. Therefore, “How are doctor, patient, and patient relatives’ relationships presented in health cartoons?” is the question that constitutes the problem of this research.

The main purpose of this study is to reveal how the communication problems related to health are reflected by examining the cartoons on the page called “health cartoons” on Facebook, which has the highest user rate. In the study, 113 cartoons were analyzed using the content analysis method. The coding was done by two independent coders and the agreement rate between the coders was found to be 92%. Codes were completed in 6 main 46 sub-categories.

As a result of the study, it was revealed that the profession of a doctor, the difficulties of the profession, and communication problems were mostly mentioned in the cartoons. Insensitivity and violence in health services are also among the themes featured in the cartoons, albeit to a lesser extent. The basis of humor in cartoons is mainly the patient and the doctor. Relatives of patients, on the other hand, were relatively less subject to humor. The basic communication of the doctor is firstly for the patient and secondly for the patient’s relatives.

The patient depicted in the cartoons is mostly in the image of a victim. Confused and ignorant patients who do not understand the doctor’s language are also frequently featured in the cartoons. The relatives of the patients depicted in the cartoons are mostly confused. Angry/critical and oppressed patients’ relatives are also frequently covered. The doctor sometimes displays an informative and sometimes confused image. The cartoons where the doctor is funny are predominant. However, there were many cartoons on the pages where the doctor humiliated the patient, made fun of him, got angry, and violated his privacy.

Considering that cartoons are a tool that reflects real problems with a humorous language, it can be concluded that the doctors portrayed in the cartoons are dominant compared to the patients and their relatives, that they have communication problems with the patient or their relatives, and that the difficulties of the profession of medicine tire them from time to time. It can be concluded that the patient has difficulties in communicating with the doctors, they are often ridiculed for their ignorance, they put the doctors in a difficult situation in some cases, and they reflect their demands, especially on mother/father/child and spouse problems to the doctors.

The study gives clues that it is necessary to overcome “communication problems” and “facilitate the profession of medicine” to improve the relations between doctors and patients and to solve the problems in the field of health. To make some arrangements in the health system to facilitate the profession of medicine, and to overcome communication problems, it may be beneficial to lay the groundwork in educational institutions for the spread of health literacy throughout the country.

Ek 1: Kodlama Cetveli

Ana Tema

1. Doktorluk mesleği
2. İletişim sorunları
3. Ameliyat/Tıbbi müdahale
4. Ölüm/Doğum
5. Hasta kaygıları
6. Akıl hastaları
7. Beslenme
8. Şiddet
9. Cinsellik
10. Diğer

Yan Tema

1. Doktor/Sağlık Çalışanı Şakaları
2. Doktorluk mesleğinin zorlukları
3. Anne-Baba-Çocuk-Eş ilişkileri
4. Mahremiyet ihlali
5. Duyarsızlıklar
6. Deli şakaları
7. Hastane çalışanı şakaları
8. Obezite/Diyet
9. Hasta talepleri
10. Diğer

Mizah Unsuru

1. Hasta
2. Doktor
3. Hasta yakını
4. Diğer

Hasta İmajı

1. Kurban
2. Kafası karışık/Şaşkın
3. Doktor dilinden anlamayan/Cahil
4. Yaramaz
5. Doktor halinden anlamayan/Talepkar
6. Diğer
7. Hasta yok

Hasta Yakını İmajı

1. Şaşkın
2. Öfkeli/Eleştirel
3. Mazlum
4. Yardım eden/Duyarlı
5. Diğer
6. Hasta yakını yok

Doktor İmajı

1. Bilge/Bilgilendirici
2. Şaşkın/Kafası karışık
3. Muzır
4. Aşağılayan/Alay eden
5. Komik
6. Kızgın
7. Mahremiyeti ihlal eden
8. Mahremiyeti ihlal edilen
9. Diğer

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için) Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___33.3___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___33.3___

Üçüncü yazar: % / Second Author Percentage ___33.3___

The Determinants of Box Office Performance in Turkey

Türkiye’de Gişe Performansının Belirleyicileri

Eyüp Al, Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: eyup.al@marmara.edu.tr

Ömer Faruk Tan, Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, E-Posta: omer.tan@marmara.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1118114>

Keywords:

Motion Picture,
Turkey,
Box Office,
Multiple Regression,
Customer Satisfaction,
Economics of Cinema.

Abstract

The film industry has great importance for both global and local economies. In the process, movie studios and producers try to predict box office success due to financial risk management. It is necessary to increase knowledge about the factors affecting the box office of a movie and the relationship between factors. The purpose of this paper is to analyze the determinants of box office revenue in the movie industry in Turkey. The study sample consists of 1,178 movies released and the time spans between 2015 and 2019. Movies watched by at least 10,000 people were included in the sample. Based on the findings, an increasing number of theaters and weeks, sequels, and school breaks have a positive and significant effect on total revenues. In addition, if movies are released in November, December, January, and February, they show good financial performance. The results also indicate audiences prefer science-fiction, fantasy, and biography movies. Finally, the movies in the market distributed by Warner Bros. Pictures (WB) and United International Pictures (UIP) have a positive and significant effect on total revenues.

Anahtar Kelimeler:

Sinema Filmi,
Türkiye,
Gişe,
Çoklu Regresyon,
Müşteri
Memnuniyeti,
Sinema Ekonomisi.

Öz

Film endüstrisi hem küresel hem de yerel ekonomiler için büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte, film stüdyoları ve yapımcılar finansal risk yönetimi nedeniyle gişe başarısını tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Bir filmin gişesini etkileyen faktörler ve faktörler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi birikiminin artırılması gerekmektedir. Bu makalenin amacı, Türkiye’de sinema sektöründe gişe hasılatı faktörlerini analiz etmektir. Çalışmanın örneklemini 2015-2019 yılları arasında vizyona giren 1.178 film oluşturmaktadır. En az 10.000 kişinin izlediği filmler örnekleme dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sinema salonlarının ve haftalarının, devam filmlerinin ve tatil sayılarının artması filmlerin toplam gelirlerini pozitif ve önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, filmler Kasım, Aralık, Ocak ve Şubat aylarında yayımlandıklarında, iyi finansal performans göstermektedirler. Sonuçlar ayrıca bilim kurgu, fantastik ve biyografi filmlerinin, filmlerin toplam geliri üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Son olarak Warner Bros Pictures (WB) ve United International Pictures (UIP) tarafından piyasada dağıtılan filmler, gelir üzerinde istatistiksel olarak önemli ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Introduction

Beginning in the mid-1960s, both studios and producers have been exploring what factors contributed to the financial success of movies. Information about the importance of variables affecting box office revenue is still maturing and at the beginning stage in countries, such as Turkey. The paper aims to explain the reasons for movies' financial success by examining the importance of various determinants in predicting box office revenues.

Production and marketing of motion pictures is a risky business, three to four out of ten films are neither making money nor losing money and only one is profitable (Vogel, 2001). Expanding the knowledge of the factors affecting a film's box office and the relationships between those factors can be seen as a major contribution to reducing the number of failures in the motion industry. However, since films are products belonging to the field of experience, identifying the key factors that influence a film's box office is especially difficult (Cooper-Martin, 1991, 1992). Therefore, it is important to make the profits of movies sustainable and predictable. In the past, there were additional opportunities such as DVDs and CDs; today, the profits of movies can be increased with internet-based systems. But still, most of the earnings come from movie theaters. The cinema channel is still important, as the achievement of a movie on secondary channels is often influenced by the success of the movie in theaters.

There have been many studies of the achievements of movies in the current literature. The leading factors in the literature are briefly as follows: film genres, budget, releasing time and seasonality, stars, early box office data, awards, critics/reviews, number of movie theaters, and advertising. According to Caves (2003), increasing the fixed cost of a film increases its value in the eyes of the consumer. Extra investment costs involve special effects, crowd interest, and more qualified participants in the film process. The fact that the film has good inputs means that it will have good outputs. At the same time, the presence of stars also increases the expectation of the film's revenue. Many approaches from various disciplines are used in the literature to find out and clarify different aspects of the success of motion pictures. The main factors and determinants in the literature are described in this article. The first multiple regression model used to predict the financial success of movies is developed by Litman (1983). The following words of Jack Valenti prompted Litman (1983) to do this work: "no one, absolutely no one can tell you what a film is going to do in the marketplace". This statement clearly refers to the difficulty of determining or anticipating the success of films in the marketplace.

However, Litman (1983) challenged this situation, identifying three key points that determine movie success. These are the creative sphere, the scheduling and releasing pattern, and the marketing effort. Many factors are important in the creative field. The releasing phase of the films and major distributors determine the fate of the films. Independent producers are helpless in the face of distributors and must comply with the date set by the distributor. Film budget and criticism are especially important in film rental processes. MPAA ratings and subjects of films are not key variables. Along with these, which actors or stars appear in the film also do not cause additional revenue. Litman's work shows that audiences go to the movies most intensely around the Christmas-New Year period, summer months, and Easter.

Along with these, one of the highlights of Litman's (1983) pioneering work is advertising and the number of movie theaters. Some studies claim that there is a direct relationship between the budget of the film and its box office success. As the spending on the movie increases, more viewers go to the movies (Litman & Kohl, 1989; Lehmann & Weinberg, 2000; Prag & Casavant, 1994). A similar argument is produced and tested in this article.

As the number of movie theaters increases, the number of people who can potentially go to the movie also increases. At least the possibility of the audience going to a movie is increasing. At the same time, the increase in the number of screens also creates a reason for increasing the box office of the film (Jones & Ritz, 1991; Sawhney & Eliashberg, 1996). In addition to these, the factor of how long a movie will stay in the screening also affects the box office success. No matter how long a movie stays on, the overall impact of the first week can be at very different levels (De Vany & Walls, 1999; Chang & Ki, 2005; Radas & Shugan, 1998; Lampel & Shamsie, 2000). The sequels positively increase the box office revenue. When there is a continuity relationship between movies, the audience prefers to go to the movie. That is why sequels are among the factors that determine box office revenue. In fact, sometimes the first factor that guarantees a movie's box office success is the sequel (De Vany & Walls, 1999; Sood & Drèze, 2006; Terry et al., 2005; Somburanasin, 2010). There is a positive correlation between the release date of a movie and its box office success. The movie season generates different revenues according to busy periods or Christmas times (Einav, 2022; Radas & Shugan, 1998; Sochay, 1994). Especially, holiday periods increase box office revenues (Krider & Weinberg, 1998; Litman, 1983); Litman & Kohl, 1989). Similar claims and studies have been carried out in many countries. However, since the factors affecting box office revenues in Turkey have not been tested, this study brings up a very important phenomenon in Turkey and tests the box office data.

The goal of the study is to analyze the determinants of box office revenue in the movie industry in Turkey. The study sample consists of 1,178 movies released between 2015 and 2019. According to the results of the analysis, the increasing number of theaters and weeks, sequel and school break positively and significantly affect the total revenue of the movies. In addition, if movies are released in November, December, January, and February, they display good financial performance. The results also reveal that science-fiction, fantasy, and biography movies have a positive and significant effect on the total revenue of the movies. Finally, the movies distributed by WB and UIP in the market have a statistically significant and positive effect on the revenue.

This paper contributes to the literature on the determinants of box office performance. There are few studies in the literature addressing the determinants of box office performance in emerging countries i.e. Poland (Gmerek, 2015), and studies conducted in the existing literature generally include analyses of developed markets. We want to fill this gap in our study, which, to the best of our knowledge, is the first to analyze the determinants of box office performance in Turkey. The remainder of this paper is organized as follows. Section 2 reviews the related literature and presents the hypotheses. Section 3 explains the data and research methodology. Section 4 indicates the empirical results and finally, Section 5 is the conclusion part.

Literature Review and Hypotheses Development

Topics argued in the literature include the movie's budget, advertising spending, releasing timing, and number of movie theaters. In this context, some researchers have found a positive relationship between the movie's budget and box office success (Litman & Kohl, 1989). As the studies are insufficient, the relationship between budget and box office success continues to be analyzed in more detail. There are studies that find a linear relationship between movie advertising costs and box office success (Lehmann & Weinberg, 2000; Prag & Casavant, 1994). There is a general acceptance that spending on advertising affects the audience and more viewers go to the movie. The success of a movie cannot be explained by the fact that productions with stars spend more on advertising. Instead of linking the box office success of any movie to a single reason, it should always be seen that several reasons are effective. In advertising spending, it is a very natural result that popular movies stand out to guarantee their costs.

Prosser (2002) does a study by considering the number of screens and the effects of advertising. The gradual regressions that he performed showed that the number of theaters where the film was released was not a serious factor after the advertising effect was activated. The high correlation between the number of theaters and advertisements in this context makes them only, and to some extent, substitution measures. But it should still be noted that advertising determines the popularity of a movie. In this study, the effect of advertising on the number of screens of a movie is important.

One of the main dynamics behind a film's box office success is the number of screens. A positive correlation has been detected between the determination of the number of screens by the distributor and the success of the box office. Actually, the most important determinant affecting viewers is the number of screens on which the film is released (Neelamegham & Chintagunta, 1999; Sochay, 1994). Litman and Kohl (1989) examined many variables in their study. As a variable, the number of screens in the cinema sector has continued its influence since the past and has a serious role in the economic success of a movie.

In the cinema industry, the number of theaters where any film is released determines the opportunities for access to that film from the point of view of the audience. Increasing the number of screens and theaters accessible to the audience also increases the number of movies viewed (Jones & Ritz, 1991; Sawhney & Eliashberg, 1996). A similar argument can be repeated and tested for Turkey. Therefore, with a rise in the number of movie theaters where a film is shown, it can have a positive effect on the number of viewers.

There is a direct relationship between the number of movie theaters and the opening of box office revenues. As the number of movie theaters increases, the number of viewers increases. The number of viewers that a film gets during its first weekend positively affects other viewers. That is why the first data about a film has great importance. Sawhney and Eliashberg (1996) developed a model to estimate gross box office revenue based on early box office data. Their model is to estimate box office potential based on early box office results to increase the film's screening capacity and help them to negotiate with

distributors. They conceptualized the film acceptance process of customers in two stages: “time to decide” to see the new film and “time to act” on the decision to own it. These two steps are modeled as two independent processes and the audience only go to the film after these processes.

There are also studies showing that the behavior of going to the cinema was influenced by the early box office and these viewers needed “social proof” (Cialdini, 2001). Each audience goes who goes to the film affects another audience in a positive or negative sense. When box office success is measured by numbers and people just look at the numbers here, it can be said that audiences who want to go to the movie have a positive impact. A certain number of audiences who go to the film clearly affects others.

The overall box office of motion pictures has been affected by success-breeds success. Because the success achieved in terms of the number of spectators also affects others. Thus, the number of spectators increases, and success brings success (Elberse & Eliashberg, 2003; Hennig-Thurau et al., 2006). What is important here is that the quality of the film is left out of the discussion and focused only on the numbers and the actions of people to go to the film. People buy tickets for a movie and this situation is affecting other viewers. To increase the number of spectators that a movie receives the first time, the number of theaters should be increased. We generate our hypothesis as follows:

Hypothesis 1: Increasing the number of theaters that featured the movie has a positive effect on total revenue.

One of the important factors affecting the number of viewers of a movie is the number of weeks since its first release. How many weeks a movie is watched after its initial release naturally affects the number of viewers. In general, studios notice a drop in movie audience numbers after the first week of release. But what is distinctive here is how many viewers continue to go to the film (Squire, 1992).

The process of supplying theaters and weeks to a movie is variable. As the number of weeks, the film is watched increases, more seats are needed. Depending on the success of the film, the length of the run is also extended by certain contracts made. Increasing the film’s run time means increasing the revenue generated each week. In this way, fixed costs such as production, printing, and advertising will be reduced. In addition, if the box office of the previous weeks exceeds the projected amount through contracts, the film is allowed to continue to be shown for another week. However, not every film achieves the same success because it is shown over a long period. Huge economic gains only apply to a few films that are at the top of the revenue distribution. It is uneasy to foresee how long a film will run in theaters. Because while the film is in theaters, new films are also released (De Vany & Walls, 1999).

Some studies have different conclusions. Just because a movie stays at the box office for weeks doesn’t mean it will generate better box office revenue. Because first-week revenue was found to account for 28% of the film’s total box office revenue, and these films remain on screen for 14 weeks on average (Chang & Ki, 2005). In another study, the average lifespan of films released in the cinema sector was found to be 10 weeks (Radas & Shugan, 1998). Therefore, the importance of the first week will increase even more in the account to be made over an average of ten weeks (Lampel & Shamsie, 2000).

Similar results were examined over total return and staying power. The main element that affects the total return is the number of screens, not the number of weeks. Movies released on more screens attract more viewers and this can increase the number of weeks of the movie, but the main factor is always the number of screens. Despite all its difficulties, the number of movie theaters is of great importance, especially in the week when the film was first released. The success of the box office, which impresses every audience, is in a decisive position for the first weekend and the first week. Based on the literature, we create our hypothesis as follows:

Hypothesis 2: Increasing the number of weeks the movie is shown in theaters has a positive effect on revenue.

There are several key variables from the standpoint of global box office revenue, and one of them is sequels. Sequels contribute significantly to revenue. It is often thought that sequels affect the audience because the audience has both clear expectations and has watched previous movies in the series. As a result of the research, a positive relationship between revenue and sequels was found. One of the reasons for this may be that the audience knows about other movies. Producers can also shoot sequels of successful films based on this result (Pangarker & Smit, 2013). De Vany and Walls (1999) also add sequels to six causes affecting film revenue. Their result is that sequels have a positive impact on box office revenue. According to Sood and Drèze (2006), the fact that a movie is a sequel affects its box office success. In this study, they examined the continuity element in different ways. For example, sequels sorted by number are more successful than films sorted by name. Films that continue with numbers positively affect the satisfaction and experience of the audience. Similarly, the study of Terry et al. (2005) shows that sequels have positive and statistically significant effects on the box office revenue. Most of the movies in this work are sequels. They think that sequels should be evaluated as one of the important variables determining the global cinema market. 102 of the 200 films found in Somburanasin's (2010) study are sequels, and the first of the sequels guarantees the success of the other films in the series.

Hypothesis 3: Sequel films generate higher revenue.

The release of any movie is expected by the end of the year, due to the prospect of being an Oscar nominee and the financial success that may result. From the point of view of the motion picture industry, this is a fundamental behavior (Nelson et al., 2001). Therefore, with the concern of winning awards, releasing time of films, and, of course, the expectations of box office revenue change. The award that can be obtained for a film determines the period in which the film will be released. Some studies in the literature show the seasonality and success of films. Einav (2002) found a positive correlation between films released on Christmas and revenue and provided evidence of a positive correlation in the revenues of films released in the summer. Radas and Shugan (1998) proved that the performance at the box office during the busiest periods of the season was much better.

There are many studies that the distribution processes of films and specifically, scheduling policies also affect the film's box office. Films released in the summer and during the Christmas period have been proven to generate high revenues, despite a

period of intense competition. Although there is an intensity in the appearance of movies during certain holiday periods, the number of viewers going to the movies has increased much more (Kridler & Weinberg, 1998; Litman, 1983). Industry experts note that one of the most significant elements affecting the number of people who watch movies is the preferences of the distributor (Vogel, 2001). For example, in America, films distributed by major studios such as Warner Bros have seen a greater number of viewers than films by independent distributors (Ornstein, 1998). Film distribution companies will determine how many movie theaters a film will be shown in, which directly affects the number of viewers.

Box office success is related to the season in which the movie was released. Christmas and summer periods are important for the success of movies. However, since many films are shown on similar dates, the competition is also intense (Sochay, 1994). According to Litman and Kohl (1989), while the Christmas period is losing its effect, the summer period is becoming more important. Although the summer period is important in both studies, two different results have been obtained regarding Christmas.

Hypothesis 4: School break has a positive effect on revenue

Many studies try to find a relationship between genre and box office success. Litman (1983) examined five types of stories –science fiction, drama, action-adventure, comedy, musical - and which ones yielded more returns. Among the analyzed stories, only science fiction movies were found to be associated with the economic return. In other words, Litman found a positive relationship between science fiction-horror movies and film rental revenue. As a result of the study conducted with regression analysis, it was seen that science fiction and horror movies were very popular between 1972-1978. If a movie has this kind of content, it has caused a very serious increase in average return figures.

Anast's work (1967) is about what film content an audience is interested in so that they can be included in the film. He has discovered a negative relationship between adventure, achievement films, and revenue. On the other hand, a positive relationship between violence, eroticism, and revenue has been found. According to Litman and Kohl (1989), in terms of film genres, comedy and horror films have lost their former importance. Looking at the returns of movies, only fiction-fantasy and dramas have a positive outcome, along with other variables. Science fiction movies maintain their former power and success. When a movie's content and MPAA rating are taken together, it can be financially successful.

Prag and Casavant (1994) consider that a film genre affects revenue to a certain level. In the study, they examined four film genres: romance/family, comedy, action, and drama. The study found only a negative relationship between the drama genre and revenue. Other film genres have had success at the box office. Neelamegham and Chinatagunta (1999) used a Bayesian model to foresee film audiences in domestic and foreign markets. They found the thriller genre to be the most popular and the romance the least popular. However, in another study, it was found that while the movies in the drama genre had a negative relationship with the box office revenue, horror films had a positive effect on the box office revenue (Chang & Ki, 2005). The relationship between genre and revenue is

a little more complicated because people's admiration and popular content change over time. Any genre can, of course, stand out from a period but it is important to be able to analyze the long-term relationship between periods and certain species. The influence of the film genre on the performance of the film has led to conflicting findings. Generally, the action genre has superior performance at the box office. However, the success of these films can be attributed to high production costs and other film factors such as the presence of stars. Therefore, it is not reasonable to consider a film genre as the main reason alone.

In the literature review, it is seen that there is no definite answer when determining which factors contribute to the box office success. Studies provide conflicting evidence depending on the various models and the characteristics of the data sets used. Determining box office success is still an important issue and knowledge on this subject needs to be increased. As seen in this section, the leading factors in the literature are briefly as follows: number of movie theaters and weeks, sequels, and school break. In this study, differences were made in the reasons affecting box office success due to the limitation and non-sharing of information in the cinema sector in Turkey. For example, in American cinema, the effect of the Oscar Awards on the box office success of movies can be measured, while there is no popular reward mechanism in Turkey to the extent that it can affect the box office. Similarly, it is hard to measure the effect of reviews or critical articles. Because there is no mechanism of criticism that has been professionalized and has a high power of influence on the Turkish audience. Therefore, while measuring the box office success of movies, in the research part, unlike the studies in the literature, factors that may negatively affect the validity of the study were excluded.

Data and Methodology

In this study, a multiple regression method is used to analyze the box office performance of movies produced and released in Turkey (Brewer et al., 2009; D. H. Kim, 2021; S. H. Kim et al., 2013; Litman, 1983; Pangarker & Smit, 2013; Prag & Casavant, 1994; Smith & Smith, 1986; Sochay, 1994). The data set is obtained from a cross section of all movies released in the years from 2015 to 2019 that reached an audience of at least 10,000. Limiting the data set by audience size resulted in 1,178 movies. All data is obtained from <https://boxofficeturkiye.com/>. This website is a unique platform in Turkey that includes that information pertaining to total revenue, audience size, the number of weeks the movies appeared in theaters, number of theaters, movie genres and awards received.

The basic empirical model used to analyze the determinants of box office performance is specified as below:

$$Revenue_i = \beta_0 + \beta_1 Theater + \beta_2 Week + \beta_3 Sequel + \beta_4 School Break + \epsilon_i \quad (1)$$

Where *Revenue* is the natural logarithm of a film's total revenue (Elberse & Eliashberg, 2003; Gemser et al., 2007; Gmerek, 2015; Ravid, 1999). For regression analyses, the dependent variable revenue is transformed to correct for a skewed distribution resulting from a small number of outliers.

Theater is the total number of theaters that featured the movie (Basuroy et al., 2003; Elberse & Eliashberg, 2003; D. H. Kim, 2021; Neelamegham & Chintagunta, 1999; Sochay, 1994). Elberse and Eliashberg (2003) find that the number of theaters is an important projection for the box office revenue.

Week is the number of weeks the movie is shown in theaters (Basuroy et al., 2003; Neelamegham & Chintagunta, 1999).

Sequel is a binary variable to designate movies that are derived from a previously released film (Basuroy et al., 2003; Bohnenkamp et al., 2015; De Vany & Walls, 1999; Dhar et al., 2012; Gemser et al., 2007; D. H. Kim, 2021; Pangarker & Smit, 2013; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999). Sequels are anticipated to perform well at the box office due to audiences' expectations based on their familiarity with the preceding film or films in a series. A movie is coded as "1" if it is a continuation of a series and "0" otherwise. The first film in sequels is coded as a non-sequel because at the time of its release it did not continue and established a story.

In general, studies conducted in the literature used the Christmas and Easter holidays as variables to represent a holiday effect (S. H. Kim et al., 2013; Litman, 1983). However, Turkey does not have holidays at these times, so instead, we use the period of school break as a variable in our model. In Turkey, there are generally two weeks of school break in January and February from primary school through high school. Hence, the variable *School Break* is a binary variable. If a movie is released one week prior to the school break or during the break time, it is coded as "1", if it is not released in this frame it is coded "0" (for example, in 2015, the school break is between 26 January 2015 – 06 February 2015).

Alternative models include additional variables, such as whether the movie is domestic or foreign, its month of release, and its distributor. We add these variables separately to measure the effect of each on total revenue. Movies are separately coded as domestic (DOM) and foreign (FOR). If a movie is produced by Turkish moviemakers, it is classified as domestic and given the coding "1" as a dummy variable; otherwise, it is coded "0". Similarly, if a movie is imported from outside the country and released in theaters in Turkey, it is given the dummy variable "1" and "0" otherwise. Thus, we investigate whether a film's status as domestic or foreign influences total revenues respectively. The movie's release time is also added as a variable and is coded similarly to the coding of domestic or foreign (Gmerek, 2015). For example, if a movie is released in January, it is marked "1" as a dummy variable and "0" otherwise. Each month is analyzed separately in this way to capture the effect of release time on revenue.

The movie's distributor is added as an independent variable (Dhar et al., 2012; Jansen, 2005). If the distributor of the movie is CGV Mars, The Moments Entertainment (TME), United Pictures (UIP), Bir Film, Warner Bros. (WB), ChF, Pin or CJ Entertainment (CJET), it is coded as "1" and "0" otherwise. We analyze the effect of each of the distributors on total revenue.

Movie genre is also coded as a variable (Anast, 1967; De Vany & Walls, 1999; Gmerek, 2015; Jansen, 2005; Litman, 1983; Neelamegham & Chintagunta, 1999; Prag & Casavant, 1994). Due to the size, location, and leisure preferences of the different target audiences, one genre might have a huge chance of success than another. On the other

hand, evidence suggests that this claim might not be accurate when looking at box office statistics (Brewer et al., 2009). Hence, it is hard to critique if some genres have more popularity than others. Comedy, animation, horror, drama, thriller, action, science fiction, biography, and fantasy genres are analyzed individually. For example, if a movie is a comedy, it is marked as “1” as a dummy variable and “0” otherwise.

Empirical Findings and Discussions

Table 1 indicates the descriptive statistics for variables. The average total revenue in the sample is about ₺3.5 million. The movie *7. Koğuştaki Mucize* (2019-Domestic-Drama) has the highest revenue, while *Agent F.O.X* (2016-Foreign-Animation) has the lowest revenue. The average number of theaters for movies in the sample is 214. *Recep İvedik 5* (2017-Domestic-Comedy) has the highest number, with 1529 theaters. On the other hand, *Saul Fia* (2016-Foreign-Drama), *Youth* (2016-Foreign-Drama), and *Paterson* (2017-Foreign-Comedy) have the lowest numbers with 10 theaters each. Movies run for an average of 8 weeks, while *The Boss Baby* (2017-Foreign-Animation) has the highest run with 32 weeks. Domestic and foreign films represented 36% and %64 of the total, respectively.

Table 1
Descriptive Statistics

Variable	Mean	Std. Dev	Min.	Max.
Total Revenue	₺3.442.795	₺8.207.092	₺81.697	₺90.122.171
LN (Total Revenue)	13.832	1.479	11.31	18.316
Theater	214	186	10	1529
Week	8	5.2	1	32
Sequel	0.1196	0.21474	0	1
School Break	0.07045	0.25062	0	1
Domestic	0.3599	0.4801	0	1
Foreign	0.6375	0.4809	1	1

n=1178

The greatest number of movies premiered in April (113 movies), followed by, in order, March (112 movies), May (106 movies), September (105), January (101), August (100 movies), October (99 movies), June and December (92 movies), November (90 movies), February (85 movies) and June (83 movies). CGV Mars is the biggest distributor with 264 movies (16.31%), followed up by UIP (183 movies / 15.53%), TME (180 / 15.28%), Bir Film (145 movies / 12.31%), WB (126 movies / %10.70), ChF (66 movies / 5.60%), Pin. (61 movies / 5.18%), and CJET (43 movies / 3.65%). Other distributors are MC, M3, Başka S., Kurmaca Film, İFP, PinAr,CF and Özen. Since they have fewer numbers of movies, we do not include them in the analysis. Among, the analyzed films, the most common genre is comedy (291/ 24.70%) followed by animation (191 / 16.21%), horror (169 / 14.35%), drama (147 / 12.48%), action (76 / 6.45%), thriller (73 / 6.20%), science fiction (53 / 5.35%), and fantasy and biography (40 / 3.40%) and other genres, such as historical, documentary, and crime movies, respectively.

Table 2 indicates the empirical results. Column (1) indicates the results of the basic model 1, while columns (2) and (3) include domestic and foreign movies as a dummy variable. Column (4) through (column (8) demonstrate the interaction of domestic and foreign movies, respectively, with *Theater*, *Week*, *Sequel*, and *School Break* variables. Model results show a statistically significant value of F-test indicating the validity of our model. R-squared is approximately 0.66, indicating that the model is explained 66% of the variance in the total box office. The variable of *Theater* has a positive and significant effect in all models, indicating that as the total number of theaters featuring revealing the movie rises, the total revenue increases. A film's performance is very tender to the number of theaters (Brewer et al., 2009). This result confirms *Hypothesis 1* and relates to findings in the literature (Basuroy et al., 2003; Elberse & Eliashberg, 2003; D. H. Kim, 2021; Neelamegham & Chintagunta, 1999; Sochay, 1994; Terry et al., 2015, 2010; Zufryden, 1996, 2000). Many shopping centers have been built in recent years in Turkey, and almost all include movie theaters. As of 2018, 80% of movie theaters in Turkey are located in shopping centers (Özdemir, 2020). As the shopping mall culture develops, the cinema becomes an inseparable part of this culture, and the increasing number of movie theaters played a crucial role in changing the meaning of going to the cinema as a cultural practice (Tüzün, 2013).

The *Week* variable is statistically significant and positive, which supports our *Hypothesis 2* and previous findings in the literature (Basuroy et al., 2003; Neelamegham & Chintagunta, 1999). As the number of weeks, the film is shown in the theater rises, the size of the audience increases, which has a positive effect on the revenue. The *Sequel* variable also has a positive and significant effect on total revenue. Audiences tend to react positively to sequels due to the success of the previous movie and their familiarity with the story (Somburanasin, 2010). Our results confirm the *Hypothesis 3* and findings in the literature (Basuroy et al., 2003; Bohnenkamp et al., 2015; De Vany & Walls, 1999; Dhar et al., 2012; Gemser et al., 2007; D. H. Kim, 2021; Pangarker & Smit, 2013; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999; Somburanasin, 2010; Sood & Drèze, 2006; Terry et al., 2005, 2008, 2010). Among the top ten movies, *Recep İvedik 5*, *Recep İvedik 6*, *Düğün Dernek 2: Sünnet*, *Organize İşler: Sazan Sarmalı* and *Dağ 2* are sequel movies and of the 20 highest grossing movies, twelve are sequels. Somburanasin (2010) states that the success of a first sequel guarantees the next sequel in the series.

The *School Break* variable is statistically significant and positive. During this interim period of about 2 weeks, which is a holiday for students in primary, secondary, and high school, students may prefer to go to the movies with their families or friends. In addition, this break coincides with the winter, when there are few activities outside, so cinema may be more preferred in this period. This result supports *Hypothesis 4*.

Regarding the impact of domestic and foreign movies on revenues, domestic films have a statistically significant negative effect on revenues, while foreign films have a significant positive effect. Even though 17 of the 20 movies are produced by Turkish moviemakers, the general results indicate that foreign movies are preferred or were more successful with Turkish audiences. Finally, the interactions of foreign and domestic movies with *Theater*, *Week*, *Sequel*, and *School Break* are analyzed respectively. The interaction of domestic and foreign movies with *Theater* and *Week* are positive and significant. On the other hand, the interaction of domestic movies and sequel is negative, indicating that audiences do not prefer to watch sequels of Turkish movies.

Table 2
Empirical Results

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Theater</i>	0.0060*** (0.0001)	0.0063*** (0.0001)	0.0062*** (0.0001)	0.00473*** (0.0001)	0.00483*** (0.0001)	0.00632*** (0.0001)	0.00632*** (0.0001)	0.00634*** (0.0001)	0.00634*** (0.0001)	0.00636*** (0.0001)	0.00633*** (0.0001)
<i>Week</i>	0.0398*** (0.0050)	0.0360*** (0.0049)	0.0383*** (0.0049)	0.02809*** (0.0046)	0.0216*** (0.0040)	0.02655*** (0.02655)	0.04722*** (0.0081)	0.0332*** (0.0050)	0.0054*** (0.1428)	0.0334*** (0.0050)	0.03340*** (0.0050)
<i>Sequel</i>	0.2679*** (0.0826)	0.2077** (0.0826)	0.2213*** (0.0829)	0.3860*** (0.0764)	-0.1416** (0.0667)	0.2234*** (0.0822)	0.2239*** (0.0822)	0.30277*** (0.0966)	0.0054*** (0.1428)	0.21908*** (0.0821)	0.21921*** (0.0821)
<i>School Break</i>	0.2889*** (0.0700)	0.4405*** (0.0741)	0.2897*** (0.0696)	0.4272*** (0.0932)	0.5903*** (0.0795)	0.6550*** (0.0999)	0.6538*** (0.0999)	0.6572*** (0.0998)	0.6589*** (0.0995)	0.5107*** (0.1221)	0.9401*** (0.16574)
<i>DOM</i>		-0.2899*** (0.0509)		-6.17695*** (0.40833)		-0.3797*** (0.0944)		-0.19535*** (0.0568)		-0.2535*** (0.0554)	
<i>FOR</i>			0.2181*** (0.0541)		-7.8183*** (0.3108)		0.3900*** (0.0942)		0.1933*** (0.0567)		0.2539*** (0.0553)
<i>Theater * DOM</i>				0.4342*** (0.0932)							
<i>Theater * FOR</i>					0.5777*** (0.0221)						
<i>Week * DOM</i>						0.0197* (0.0100)					
<i>Week * FOR</i>							-0.0212** (0.0100)				
<i>Sequel * DOM</i>								-0.29582** (0.1679)			
<i>Sequel * FOR</i>									0.29742** (0.1679)		
<i>School Break*DOM</i>										0.4052**	
										0.2055	
<i>School Break*FOR</i>											-0.4314**
											0.2038
<i>Year Effects</i>	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>Constant</i>	12.34*** (0.1666)	12.43*** (0.1666)	12.20*** (0.0787)	12.69*** (0.0844)	12.68*** (0.0649)	12.47*** (0.0695)	12.08*** (0.0695)	12.20*** (0.0698)	12.39*** (0.0786)	12.42*** (0.0786)	12.17*** (0.0731)
<i>Observations</i>	1178	1178	1178	1178	1178	1178	1178	1178	1178	1178	1178
<i>Prob>F</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<i>Adj. R-squared</i>	0.658	0.657	0.665	0.7278	0.7909	0.6699	0.6701	0.6697	0.6697	0.6700	0.6701

Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Table 3 demonstrates the results of the effect of genres, distributor, and releasing time on revenue respectively. Column (1) indicates the results of the effect of each genre on the total revenues of the movies. Science-fiction and fantasy movies have a positive and significant, while the action genre has a positive but insignificant effect on total revenue. Litman (1983) also reports a significant effect of science-fiction movies on the total revenue. Prag and Casavant (1994), Sawhney and Eliashberg (1996), and Terry et al. (2008) find a positive and significant effect of action movies on revenue. However, S. H. Kim et al. (2013) exhibit the negative effect of science-fiction and fantasy. Pangarker and Smit (2013), and Terry et al. (2005) do not find any linear relationship between the action genre and total revenue. While comedy and horror movies are the most common genres, both have negative effects on total revenue. Since too many comedy and horror movies are shot, the average revenues are affected downward. Gmerek (2015), Moon et al. (2010), Prag and Casavant (1994), and Sochay (1994) reveal that comedy movies indicate good financial performance. Brewer et al. (2009), and Litman (1983) discover that horror movies have a positive and significant effect on total revenue. Nevertheless, S. H. Kim et al. (2013) indicate that comedy and horror movies have a negative impact on revenue. Moon et al. (2010) uncover the positive effect of action on total revenue. The animation, thriller, and drama genres have a negative but insignificant effect on total revenues. The impact of drama is consistent with the literature (Jansen, 2005; S. H. Kim et al., 2013; Pangarker & Smit, 2013; Prag & Casavant, 1994; Sawhney & Eliashberg, 1996). In contrast, Moon et al. (2010) document the positive impact of drama movies. Somburanasin (2010) reports a negative but insignificant effect of animation movies on total revenues. Bohnenkamp et al. (2015) find a negative effect of thrillers, dramas, action, and science-fiction movies, but a positive effect of horror movies on total revenue.

In short, it would be safe to say that the effect of genres differs in studies. This might be due to the different countries that are taken into consideration in the studies, and the cinema culture of each country can be different. In addition, different time ranges are chosen for the study period in the literature. Column (2) exhibits the results of the effect of the distributor on revenue. Theater, Week and School Break is still positive and significant at 10%, and sequel is positive at 1%. The distributor of UIP and WB have a higher positive. Column (3) shows the results of the effect of months on revenue. February is the omitted condition. To prevent interaction problem with school break and January and February, school break is not included in the model. Our basic variables -*Theater*, *Week* and *Sequel* - retained positive significant effects. Movies released in December and January positively affect total revenues. These months are wintertime in Turkey, when many people spend their free time in shopping malls, which contain 80% of Turkey's theaters. Hence, audiences may prefer to go to cinema at this time. Our results show that releasing a movie in spring or summer has a significant negative effect on total revenue (Gmerek, 2015). We can interpret this result as showing that audiences in Turkey do not prefer to spend time in theaters when weather conditions are pleasant.

Table 3
Empirical Results-2

	Genres	Distributor	Releasing Time
Theater	0.00604*** (0.000153)	0.00536*** (0.000302)	0.00584*** (0.000142)
Week	0.0359*** (0.00531)	0.0576*** (0.00478)	0.0452*** (0.00527)
Sequel	0.245*** (0.0820)	0.123* (0.0714)	0.321*** (0.0805)
SchoolBreak	0.640*** (0.0997)	0.508*** (0.0800)	
Comedy	-0.209** (0.103)		
Animation	-0.125 (0.112)		
Horror	-0.280** (0.112)		
Dram	-0.202* (0.115)		
Thriller	-0.168 (0.135)		
Action	0.0390 (0.133)		
Science Fiction	0.339** (0.140)		
Biography	0.160 (0.163)		
Fantastic	0.342** (0.161)		
CGV_Mars		0.734*** (0.0946)	
TME		0.845*** (0.102)	
UIP		1.392*** (0.0999)	
Bir_Film		0.268*** (0.0841)	
WB		1.383*** (0.100)	
ChF		0.476*** (0.115)	
Pin		0.752*** (0.123)	
CJET		0.523*** (0.173)	
January			0.214** (0.124)

March			-0.316*** (0.121)
April			-0.579*** (0.121)
May			-0.654*** (0.123)
June			-0.496*** (0.127)
July			-0.617*** (0.131)
August			-0.391*** (0.125)
September			-0.316** (0.124)
October			-0.141 (0.126)
November			0.103 (0.130)
December			0.174* (0.132)
Constant	12.48*** (0.112)	11.56*** (0.0920)	12.45*** (0.107)
Observations	1178	1178	1178
R-squared	0.680	0.739	0.682

Robust standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Discussion and Conclusion

This study aims to figure out box office revenue in the motion picture industry in Turkey. The main goal of this research is to determine what factors contributed to the success of movies at the box office. The study shows that different variables often directly affect revenues such as the number of movie theaters and weeks, sequel, and school break. It is observed that the general definitions in the literature match with this study conducted in Turkey. For the first time in Turkish cinema, the relations between various factors are considered. Based on the findings in Turkey, producers and filmmakers can predict and determine a movie's box office result more successfully.

The sample consists of 1,178 movies released between 2015 and 2019. Films with audiences of at least 10.000 people are included in the study. The logarithm of total revenue is a dependent variable and, the total number of theaters featuring the movies, the number of weeks the movie is shown, sequel and school break are independent variables. Under alternative models, domestic and foreign movies, releasing time of the movie, genres, and the distributor of the movies are also added separately to the basic model by applying a multiple regression method. According to the findings of the study, an increase

in the number of theaters and weeks where the movie is shown, sequel and school break have a positive and significant effect on total revenue. Our results are consistent with the literature (Basuroy et al., 2003; Elberse & Eliashberg, 2003; D. H. Kim, 2021; Gemser et al., 2007; D. H. Kim, 2021; Pangarker & Smit, 2013; Prag & Casavant, 1994; Ravid, 1999).

In addition, while the effect of domestic films on the total revenue of the movies is statistically significant and negative, the effect of foreign movies is positive and significant. Although 12 of the top 20 films are Turkish, their impact on revenue is generally negative. The reason might be that the dominant genres in the Turkish film industry are comedy and horror, and because these films have weak content and similar stories, they are not attractive to the audiences. Foreign science fiction, fantasy, action, and biographic films perform well financially. Moreover, in Turkey, if movies are released in November, December, January, and February, they achieve better financial performance. The reason may be behind these dates are in the winter season in Turkey and people prefer to go to the cinema instead of spending their time outside (Gmerek, 2015). The other reason is that quality films can choose these dates for their premiere. In addition, if movies are distributed by WB or UIP in the market, they have better financial performance. In the literature, most studies analyze the box office performance in developed markets. To the best of our knowledge, there is just one academic work Gmerek (2015), that analysis the box office performance in Poland, which is one of the emerging markets. It is aimed to contribute to the gap in the literature by analyzing the box office performance in Turkey, one of the emerging markets also. For this reason, it is tried to conduct a general analysis of the Turkish cinema industry by keeping the dataset as wide as possible by only restricting the audience. In future studies, the dataset can be expanded, and more limits can be set. Also, in this study, some variables such as budget, stars, criticism, and awards used in the literature are not tested, and they can be examined by future studies to develop the study further.

The findings of the study contribute useful information for the film industry as well as facilitate future film research. By overcoming the limitations of this study, different studies can be made. Although a wide period of Turkish cinema was used in this study, many factors were excluded. With the introduction of the factors excluded from the research, different studies can be carried out and information about the box office success in Turkish cinema can be deepened. It has been proven both in the literature and in this study that periodic changes affect the box office. Seasonality and releasing time of a movie were frequently discussed in the literature and were also included in this study. However, the temporal variable was realized only for the period when the schools were taking a break. Therefore, national, and religious holidays and New Year's Eve may also be considered in future studies. Thus, the determinacy of the time factor can be analyzed in a much more detailed way for the whole year.

In addition, the production cost of movies, advertising, stars, and criticisms/reviews can also be examined in new studies. The main problem here is that the information about these issues is limited. The producers do not disclose the production and advertising costs of a movie in general. Therefore, it is important to obtain the information transparently

before conducting other studies. The effect of stars on the box office of movies may be examined in Turkey. It is stated that the Turkish audience attaches great importance to stars and is not interested in the director and the script. However, this is not a tested fact. Therefore, the impact of popular players on the box office can be an important study. Criticism, which affects box office success and is one of the main determinants discussed widely in the literature, is unfortunately not easy to examine in Turkey. Critics by certain columnists can be studied in future studies, even if their power of influence is low.

One of the topics discussed for a long time in the literature is word of mouth. For the cinema industry, word of mouth of a movie is important because audiences can seriously influence each other, especially through social media. Advertising is a major determinant of opening week revenues and the number of movie theaters. On the other hand, word of mouth is a vital determinant of revenue and the number of screens in the following weeks. The criticism dimension can now be removed from professional criticism and discussed around the ideas of the audience. In this way, the subject of criticism, which is not already in Turkey, can be discussed through quantitative data on social media. The phenomenon of social media, as an important contemporary factor that determines the film's performance at the box office, can and should be included in research processes.

References

- Anast, P. (1967). Differential movie appeals as correlates of attendance. *Journalism Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769906704400111>
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67, 103–117.
- Bohnenkamp, B., Knapp, A. K., Hennig-Thurau, T., & Schauerte, R. (2015). When does it make sense to do it again? An empirical investigation of contingency factors of movie remakes. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 15–41. <https://doi.org/10.1007/s10824-014-9221-6>
- Brewer, S. M., Kelley, J. M., & Jozefowicz, J. J. (2009). A blueprint for success in the US film industry. *Applied Economics*, 41(5), 589–606. <https://doi.org/10.1080/00036840601007351>
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–84. <http://www.jstor.org/stable/3216857>
- Chang, B. H., & Ki, E. J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247–269. https://doi.org/10.1207/s15327736me1804_2
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston. Retrieved from <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and movies: Some findings on experiential products. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 372–378. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6522213&loginpage=Login.asp&site=ehost-live>

Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and movies: Information sources for experiential products. *Advances in Consumer Research*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9301106609&loginpage=Login.asp&site=ehost-live>

De Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285–318. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1023/A:1007608125988>

Dhar, T., Sun, G., & Weinberg, C. B. (2012). The long-term box office performance of sequel movies. *Marketing Letters*, 23(1), 13–29. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9146-1>

Einav, L. (2002). Seasonality and competition in time: An empirical analysis of release date decisions in the U.S. motion picture industry. Working Paper, Harvard University.

Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329–354. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.544.erratum2>

Gemser, G., Van Oostrum, M., & Leenders, M. A. A. M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 43–63. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9025-4>

Gmerek, N. (2015). The determinants of Polish movies' box office performance in Poland. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(1), 15–35. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.1.2>

Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2006). The differing roles of success drivers across sequential channels: An application to the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 559–575. <https://doi.org/10.1177/0092070306286935>

Jansen, C. (2005). The performance of German motion pictures, profits and subsidies: Some empirical evidence. *Journal of Cultural Economics*, 29(3), 191–212. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-1157-4>

Jones, J. M., & Ritz, C. J. (1991). Incorporating distribution into new product diffusion models. *International Journal of Research in Marketing*, 8(2), 91–112. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90018-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90018-3)

Kim, D. H. (2021). What types of films are successful at the box office? Predicting opening weekend and non-opening gross earnings of films. *Journal of Media Business Studies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887438>

Kim, S. H., Park, N., & Park, S. H. (2013). Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success. *Journal of Media Economics*, 26(2), 98–114. <https://doi.org/10.1080/08997764.2013.785551>

Krider, R. E., & Weinberg, C. B. (1998). Competitive dynamics and the introduction of new products: The motion picture timing game. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 1–15. <https://doi.org/10.2307/3151926>

Lampel, J., & Shamsie, J. (2000). Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry. *Journal of Management*, 26(2), 233–257. <https://doi.org/10.1177/014920630002600204>

Lehmann, D. R., & Weinberg, C. B. (2000). Sales through sequential distribution channels: An application to movies and videos. *Journal of Marketing*, 64(3), 18–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.18.18026>

Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *The Journal of Popular Culture*. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1983.1604_159.x

Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35–50. <https://doi.org/10.1080/08997768909358184>

Moon, S., Bergey, P. K., & Lacobucci, D. (2010). Dynamic effects among movie ratings, movie revenues and viewer satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), 108–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.108>

Neelamegham, R., & Chintagunta, P. (1999). A Bayesian model to forecast new product performance in domestic and international markets. *Marketing Science*, 18(2), 115–136.

Nelson, R., Donihue, M., Waldman, D., & Wheaton, C. (2001). What's an Oscar worth? *Economic Inquiry*, 39(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2001.tb00046.x>

Ornstein, S. L. 1998. Motion Pictures: Competition, Distribution and Efficiencies. Larry L. Deutsch ed. *Industry Studies 2*. M. E. Sharpe, New York. 292–316.

Öz durak, C. (2020). Birleşme ve devralmalar sonrasında Türkiye sinema sektöründeki oligopolistik yapı. *Nişantaşı University Journal of Social Sciences*, 8(1), 1–17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/nisantasisbd>

Pangarker, N. A., & Smit, E. V. D. M. (2013). The determinants of box office performance in the film industry revisited. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 47–58. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i3.162>

Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 18, 217–235.

Prosser, E. K. (2002). How early can video revenues be accurately predicted? *Journal of Advertising Research*, 42, 47–55.

Radas, S., & Shugan, S. M. (1998). Seasonal marketing and timing new product introductions. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 296–315.

Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463–492. <https://doi.org/10.1086/209624>

Sawhney, M. S., & Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113–131. <https://doi.org/10.1287/mksc.15.2.113>

Smith, S. P., & Smith, V. K. (1986). Successful movies: A preliminary empirical analysis. *Applied Economics*, 18(5), 501–507. <https://doi.org/10.1080/00036848608537445>

Sochay, S. (1994). Predicting the performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7(4), 1-20. https://doi.org/10.1207/s15327736me0704_1

Somburanasin, M. (2010). Risky business: Does recognition reduce uncertainty of the movie industry global box office revenue? [Unpublished master's thesis] Jönköping University.

Sood, S., & Drèze, X. (2006). Brand extensions of experiential goods: Movie sequel evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 352–360. <https://doi.org/10.1086/508520>

Squire, J. E. (1992). *The Movie Business Book*. Simon and Schuster.

Terry, N., Browning, L., & Mitchell, L. (2015). The determinants of box office revenue for documentary movies. *Southwestern Economic Review*, 42, 15–27.

Terry, N., Butler, M., & De'Armond, D. (2005). The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry. *Southwestern Economic Review*, 137–148. Retrieved from http://www.ser.tcu.edu/2005/SER2005_Terry_Butler_DeArmond_137-148.pdf

Terry, N., Cooley, J., & Zachary, M. (2008). The determinants of foreign box office revenue for English language movies. *Journal of International Business and Cultural Studies*. 1–12. Retrieved from <http://aabri.com/manuscripts/09274.pdf>

Terry, N., King, R., & Walker, J. J. (2010). The determinants of box office revenue for horror movies. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1–10. <http://search.proquest.com/docview/867819002?accountid=174204>

Tüzün, S. (2013). Multipleks sinema salonları ve Türkiye örneğinde sinema sektöründe değişen güç dengeleri. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85–115.

Vogel, H. L. (2001). *Entertainment industry economics: A Guide for financial analysis*. Cambridge University Press.

Zufryden, F. (1996). Linking advertising to box office performance of new film releases - A marketing planning model. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 29–41.

Zufryden, F. (2000). New film website promotion and box-office performance. *Journal of Advertising Research*, 40(1–2), 55–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-55-64>

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için) Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Araştırma Makalesi Research Article

Sinema ve Düşünce İlişkisi Üzerine Bir Tartışma: Beden Sinema ve Beyin Sinema

A Discussion on the Relationship between Cinema and Thought:
The Body Cinema and the Brain Cinema

Serdar Öztürk, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: serdar.ozturk@hbv.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1174359>

Anahtar Kelimeler:

SineFilozofi,
Beden Sinema,
Beyin Sinema,
Gilles Deleuze,
Martin Heidegger,
Düşünce.

Öz

Gilles Deleuze Sinema II: Zaman-İmge eserinde sinema ve düşünce arasındaki ilişkiyi kendi ürettiği “beden sinema” ve “beyin sinema” kavramlarıyla inceler. Deleuze, düşünceden kaçan şeyin “yaşam” olduğunu ileri sürerken, bedeni merkeze alır. Düşünürün beden kavrayışı, Spinoza'nın “etkileme ve etkilenme gücü” anlamında düşündüğü duygulanım odaklıdır. Bu anlayışta düşünce sadece beyinde gerçekleşen pasif bir faaliyet değildir. Beyin, bedenden; beden, beyinden ayrı düşünülemez. İkisi de eylem merkezleridir. Böylece düşünce, sadece zihinsel bir faaliyet olmaktan çıkar beden yapısı, duruşları, tavırları, jestleri, mimikleri ile bağlantılı hale gelir. Bunun yanı sıra beyin, sadece insan beyni olmaktan çıkar kozmik boyutlarıyla, insan beynini de ağ gibi saran evrensel açıdır. Heidegger'in düşünceye dair kavrayışı Deleuze'ünkiyle benzerdir. Heidegger, düşüncenin bireysel zihinlerde değil, bizzat bedensel faaliyetler ile dışardaki nesnelere arasındaki ilişkide aranması gerektiğini düşünür. Sinema, özellikle modern sinema, bedene dair bu anlayışları ifşa eder. Sinemada bedenler Deleuze'ün ayrımıyla “sıradan beden (the everyday body)” ve “törensel beden (the ceremonial body)” olmak üzere ikiye ayrılır. Beyin ise bireysel beyinler ve kozmik beyinler olarak sınıflandırılabilir. Deleuze, beden ve düşünce arasındaki ilişkiyi modern Avrupa sinemasından bazı örneklerle inceler. Bu makale, Deleuze'ün beden ve beyin sinema kavramlarına dair yaptığı tartışmayı Türk sineması ve dünya sinemasının diğer örnekleriyle daha geniş bağlamda ele almaktadır. İncelemede Heidegger'in ve Kierkegaard'ın bazı metinlerinden ve Spinoza gibi filozoflardan da yararlanılmaktadır. Makale, filmlerin kendi başına felsefe yaptığını ileri süren yaklaşımı benimsemekte, incelemesini bu minvalde yapmaktadır.

Keywords:

Cinephilosophy,
The Body Cinema,
The Brain Cinema,
Gilles Deleuze,
Martin Heidegger,
Thought.

Abstract

In his work Cinema II: Time-Image, Gilles Deleuze examines the relationship between cinema and thoughts with the concepts of “body cinema” and “brain cinema.” Deleuze argues that what escapes from thoughts is “life” and puts the body in the center. The thinker's understanding of the body is affective-oriented, which Spinoza thinks of as “the power to affect and be affected.” In this understanding, thinking is not just a passive activity that takes place in the brain. The brain cannot be thought of apart from the body; the body cannot be thought of apart from the brain. Both are action centers. Thus, thinking ceases to be just a mental activity and becomes connected with the body's actions, postures, attitudes, gestures, and facial expressions. In addition, the brain ceases not to be just the human brain and opens up to the universal, which encloses the human brain like a net with its cosmic dimensions. Heidegger's conception of thought is similar to Deleuze's. Heidegger thinks that thought should be sought not in individual minds but the relationship between bodily activities and external objects. Cinema, especially modern cinema, reveals these understandings of the body. The brain, on the other hand, can be classified as individual brains and cosmic brains. Deleuze examines the relationship between body and thought with some examples from modern European cinema. This article deals with Deleuze's discussion of the concepts of body and brain cinema in a wider context with other examples of Turkish cinema and world cinema. In the analysis, some texts of Heidegger, Nietzsche and Kierkegaard and philosophers such as Spinoza are also used. The article adopts the approach that asserts that films do philosophy independently and analyzes it this way. Bodies in the cinema are divided into two, “the everyday body” and “the ceremonial body,” with the distinction of Deleuze.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 0000-0002-8240-7298

Geliş Tarihi / Submitted : 12.09.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 16.10.2022

Öztürk, S. (2022). Sinema ve düşünce ilişkisi üzerine bir tartışma: Beden sinema ve beyin sinema, (60), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 93-118, <https://doi.org/10.47998/ikad.1174359>

Giriş:

Sinema ve Düşünce İlişkisine Dair Sinefilozofik Bir Yöntem Arayışı

Filmlerin düşünce üretimine katkısı olabilir mi? Ya da soruyu daha radikal hale getirirsek, filmler kendi başına düşünce üretebilir mi? Düşünölmeyeni düşünen filmler olabilir mi?

Düşünce denildiğinde ciddilik, rasyonalite, mantık, kavram, genelleme, soyutlama gibi boyutları öne alan bir perspektife sahipsek bu sorulara baştan olumsuz yanıt veririz. Bu tür bir bakış açısı filmlere yönelik genel olarak şöyle bir önyargıya sahiptir: Filmler genel olarak eğlence içeriklidir; film izlemek eğlenceli ve boş zamanları değerlendirici bir faaliyettir. Filmler ile düşünce arasındaki ilişkiyi aramak yerine, düşünce için kitaplar dünyasına veya klasik sanatlara yönelmek gerekir.

Filmlere yönelik böyle bir bakış, sadece sıradan insanlar arasında değil Adorno gibi düşünürler arasında da hakim olmuştur. İlginç olan böyle bir perspektife sahip olanların filmler arasında ayırım yapmamasıdır. Avangard filmler, daha düşünce yönelimli filmler göz ardı edilir. Oysa kitaplar ya da heykel, resim gibi sanatlara gelindiğinde “iyi-kötü”, “nitelikli-niteliksiz” gibi karşıtlıklar üzerinden estetik ya da düşünce boyutlarından ayrımlar yapılır. Adorno örneğinden gittiğimizde düşünür müzik çeşitleri arasında uzun uzun analizler yapar, farklılıklarını inceler, klasik müziğin diğer müziklerden farklı olarak nasıl daha diyalektik düşünöme uygun olduğunu kanıtlamaya çalışır. Ancak aynı düşünür film veya sinemadan söz ettiğinde böyle bir ayırım yapma gereğini duymaz. Sıradan insan ise böyle kavramsal bir düzeyde ayırım yapma gereğini duymaz. Onun için sinema demek, eğlence demektir, gözlerini ve kulaklarını, bedenini ve zihnini fazla yormadan kendini imajlarla özdeşleştirmek ve kendini onlara teslim etmek demektir.

Kısaca sıradan insan günlük yaşantısının akışında genellikle blockbuster filmlerine, “kitle filmlerine”¹ yöneldiğinde filmlerin onun için basit bir eğlence olarak görülme ihtimali daha fazladır. Sinema, sıradan insanın dünyasında, yoğun iş temposu ve diğer faaliyetler arasında imajlarla özdeşleşerek mevcut dünyanın gerçek koşullarından uzaklaşacak bir anlama sahip olabilir. Gelgelelim kutbun diğer tarafında yer alan, sinemayı sadece basit bir eğlence olarak düşünenler değil de onda ciddi düşünsel öğeler olabileceğini ileri süren filozoflar ve sosyal bilimciler arasında da genel yaklaşım sıradan insanın filmlere verdiği manayı radikal biçimde zorlayacak unsurlar barındırmaz. Bu çizgide yer alan düşünürlerde hakim anlayış, bazı filmlerin felsefede veya sosyal bilimlerde tartışılan kavramları ve teorik argümanları somutlaştırmasıdır. Filmler, sadece araçsal bir değere sahip olabilir. Hiyerarşinin tepesinde yazılı kuramlar, kavramlar, argümanlar yer alır. Böyle bir varsayımla hareket edildiğinde sosyal bilimcilerin film analizleri de filmleri kuramsal kavram ve teorileri ete kemiğe büründüren araçlar olarak görmenin ötesine geçmez.

Oysa sinemanın ilk yıllarında hem film üreten hem de bunun teorisini yapan filozof-yönetmenler sinema ve düşünce ilişkisini tartışmışlar ve düşüncelerini Jean Epstein veSergei Eisenstein örneğinde olduğu gibi filmlerinde uygulamaya çalışmışlardır.

1 Filmleri kitle, melez ve düşünce olmak üzere üçe ayırmanın mümkündür. Burada kullanılan kitle filmleri günümüzün egemen sinemasına gönderme yapmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. S. Öztürk, Sinema Felsefesine Giriş: Film-Yapımı Felsefe (Ankara: Ütopya, 2020, 2. Basım). Ayrıca “Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine”, SineFilozofi, (3), 177-198.

Keza Béla Balázs, André Bazin gibi film yapmayan film eleştirmenleri de sinemanın düşünsel yönüne dair filmlerin kendi karakteristik özelliklerinden yola çıkan analizler yapmışlardır. Ancak Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra Deleuze'ün “modern sinema” olarak nitelendirdiği sinemayla birlikte sinema ile düşünce arasında *doğrudan bir ilişki* ilgi ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunda elbette modern sinemanın kendi karakteristik özelliklerinin de etkisi vardır. Klasik sinemadan belirli yönleriyle farklı olan modern sinema, makalenin ilerleyen bölümlerinde tartışacağımız üzere, düşüncenin genel modları içinde *düşünceden kaçan, düşünülmeveni dahi düşünen* özelliklere sahiptir.

Düşüncede düşünülmeveni düşünen böyle bir sinema, filmlerin de kendi operasyonlarıyla kendi tarzında yeni ve yaratıcı düşünceler üretebileceği anlamına gelebilir. Bu çalışmanın temel savı bu zeminde kurulmuştur. Filmler kendi başına felsefe ya da düşünce üretebilir.² Bu makale, bu perspektifi Deleuze'ün “beden-sinema” ve “beyin-sinema” kavramlarını merkeze alarak inceleyecektir. Bunu yaparken bazı filmlerden ve teorik tartışmalardan yararlanılacak, filmlerin kendi başına nasıl felsefe yapabileceği sinema ve düşünce ilişkisi bağlamında tartışılacaktır.

Tartışmayı ilerletebilmek için sinema ile düşünce ilişkisi üzerine nasıl bir yöntemi izlediğimizi açıklığa kavuşturmak gerekiyor. Bu çalışmada sinemaya dair temel yaklaşım, *SineFilozofik* yaklaşımdır. Bu yaklaşım, filmlerin kendi başlarına ve kendi tarzlarında felsefe ya da düşünce üretebileceğini savunmaktadır. Filmlerin kendi başlarına felsefe yapabileceğini genelleştiren kavramlar arasında farklılıklar vardır. Örneğin Daniel Frampton “filmozofi” kavramını (2013) Thomas Wartenberg (2007) ve Tal Shamir (2016) “sinematik felsefe” kavramını tercih ederler. Ancak düşünürlerin kavramlara yükledikleri anlamlar arasında da bazı farklar bulunur; örneğin Wartenberg, sinematik felsefe kavramı ile filmlerin aynen yazılı felsefe gibi kendi başlarına felsefe üretebileceğine inanmaz; referans noktası yazılı felsefedir; daha doğrusu düşünüre göre felsefedir. Çünkü Thomas Wartenberg, Robert Sinnerbrink (2011) gibi sinema filozoflarının çoğunluğu “felsefe” ile “sinema”yı birbirinden tamamen kopuk iki ayrı alan gibi düşünürler. Felsefe bu tartışmalarda altı yoğun çizilmese bile yazılı medium ile eşitlenir; yazısız felsefe olmayacağı ileri sürülür. Mantık, rasyonalite, ciddilik, ağır teorik, soyut ve kavramsal tartışma, genelleştirme felsefenin olmazsa olmazı olarak kabul edilir. Sanatın ve özelden sinemanın felsefenin bu özelliklerinden yoksun olduğu varsayılır.

Tal Shamir'in “sinematik felsefe” kavramına yüklediği anlam daha radikaldir. Katıldığım bu yaklaşıma göre felsefe üç türlü yapılı: yazılı, sözlü ve sinematik. Felsefe Antik Yunan'da Agora'da sözlü başlamıştır. Sokrates Atina'nın gençleriyle diyaloglar

2 Filmlerin kendi başına düşünce yaratabileceğine dair fikirler son yıllarda yaygınlaşmıştır. Bu konudaki düşünceler için *Sinema Felsefesine Giriş: Film-Yapımı Felsefe* kitabına bakılabilir. Filmlerin kendi başına kavram yaratımını katkıları konusundaki somut örnekler için şu çalışmalara bakılabilir. “Sinematik Felsefenin Pazaryeri: Yeşilçam”, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 15* içinde, Yay. Haz. Deniz Bayraktar, s. 93-111, İstanbul: Bağlam, 2019; “Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine”, *SineFilozofi*, S. 3, s. 177-198, 2016; “Platonik Mağarayı Kristalleştiren Anti-Platonik Mağara: Uyumsuz Adam'ın Kristal Yüzlerinde Sinematik Felsefi Yolculuk”, *İletişim Kuram ve Araştırma*, S. 49, s. 139-152, 2019; Kristal-İmajın Yüzlerinden Kıyameti İzlemek: Yol Kenarı (2017), *Araf'ta İmgeler*, Der. Ahmet Oktan, Murat Aytas, s. 113-137, İstanbul: Doruk, 2019). “Sinematik Felsefe: Homo Faber Filmiyle Anti-Elektra Kavramına Ulaşmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 47, s. 43-64. Bu çalışmalarda filmlerdeki imajlardan yola çıkarak “anti-elektra”, “anti-platonik mağara”, “sineaşk” kavramları önerilmiştir.

vasıtasıyla düşünceyi üretmiş, daha doğrusu gençlerdeki düşüncenin doğmasına “ebelik” yapmıştır. Platon bu diyalogları kendi yorumları ve düşünceleri ile yoğurarak yazıya geçirmiştir. Bundan sonra da yazısız felsefe yapılamayacağı varsayılmıştır. Artık düşüncenin aktarılması için gerekli olan kanal, ortam yani kısaca *medium* ile *düşüncenin kendisi* birbirine karıştırılmaya başlanmıştır. Shamir’in argümanına göre 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan yeni *medium* olan sinema, Antik Yunan’da sözlü felsefe yapanların yazılı felsefeye mesafeli bakmaları gibi, bu defa yazılı felsefe yapanlar tarafından yargılanmıştır. Bu varsayıma göre sinemadaki imajlar duygulara, duygulanıma seslenir; bunun düşünceyle ilintisi yoktur. Tam tersine imajlar, mağara alegorisindeki gölgeler gibi yanılsatıcı unsurlar barındırır. Başından beri felsefenin (yazılı felsefenin) kaçınmak istediği imajlar sinemada yeni örneğiyle karşımızdadır; felsefe imajlar üzerine düşünebilir ama imajların bizleri gerçeklikten, mantıktan, rasyonaliteden uzaklaştırıldığını unutmadan, bunu dikkate alarak.

Frampton’un “filmozofi” kavramı her ne kadar filmleri, filmlerin kendi epistemolojik ve ontolojik özgünlüğünü merkeze alsan bile bu çalışmada iki nedenden dolayı filmozofi’nin kullanılması tercih edilmemiştir. İlki, Frampton’un *medium*’un temel özelliklerini dikkate alacak bir çerçeveyi geliştirmemesidir. Frampton, çalışmasında sürekli olarak “filmler düşünür”, “filmler bizlere bir şeyler yapar” argümanları etrafında filmlerin estetiğini yazılı felsefi bazı kavramlarla ilişkiye koyan bir yöntemi takip eder. Frampton’un *Filmozofi* kitabının genel dokusunda Deleuze’un sinema kitaplarındaki düşüncelerinin bazı noktalarıyla detaylandırıldığı gözlenir. Kavramın tercih edilmemesinin ikinci nedeni, “sinema” yerine “film” kavramının merkeze alınmasından kaynaklanmaktadır. Filmozofideki film kavramı hem film şeridinde hem de sinema yani hareket-imaj ürününe gönderme yapar. Oysa sinema, sinemanın özünü bize ileten bir kavramdır: eşit aralıklardan oluşan imajların ayrıcalıklı bir hareket olmaktan çıkıp herhangi-bir-hareket olarak saniyede 24 (daha önce 18’di) kare olarak akması. Sinemanın özü olan Deleuze’un ısrarla belirttiği üzere “hareket-zaman blokları”dır. Felsefe nasıl kapsayıcı bir kavramsa, sinema da filmi de içeren kapsayıcı bir kavramdır. Bu nedenle sinema ve felsefe ilişkisini film sözcüğünü köken kavram kullanmak yerine sinema kavramından başlatmanın daha yerinde olduğu düşünülmektedir. Üstelik SineFilozofi “sinema ve felsefe” ibaresindeki “ve” bağlacını da kaldırmakta ve bir *medium* olarak bizzat sinematik imajları odağa almaktadır. Bu kavram, sinematik imajların bizatihi kendisinin düşünce ürettiğini, felsefe yaptığını iddia etmektedir.

Kavramın literatürdeki ilk görünümü *SineFilozofi: Kurosawa’nın Düşler’inde SineFilozofik Bir Yolculuk* kitabında 2016 yılına rastlamaktadır. Aynı yıl yayınlanmaya ve başlanan uluslararası bir dergi olan *SineFilozofi* bu yaklaşıma uygun makaleler yayınlamaktadır.

SineFilozofi ne demektir? Sözlü felsefe sözle, yazılı felsefe yazıyla yapılırken SineFilozofi imajla yapılır. Sinemadaki imajlara kısaca *sine-imaj* diyebiliriz. Sine-imaj, Deleuze’un sinema kitaplarının başlığını oluşturan “hareket-imaj” ve “zaman-imajı” da kuşatan daha kapsayıcı bir terimdir. Hareket-imaj klasik sinema filmlerindeki imajken, zaman-imaj modern sinema filmlerinin imajıdır. Ama nihayetinde her iki sinema türündeki imajlar, kadraj, plan, kamera hareketi, açısı ve montajla üretilen sinematik imajlardır.

Sine-imağın genel olarak sinemadaki imajlara uygun düşen bir kavram olduğunu düşünmekteyim.³

Sine-imağlarla modern sinemada yoğun düşünce, klasik sinemada yoğunluğu daha az düşünce üretilir. Sine-imağlar görüntü, ses ve yazı bloklarından oluşur. Bu üçünü kompoze eder, iç içe geçirir. Sinemadaki ses, örneğin bir felsefe dersinde öğretmenin ve öğrencinin ürettiği felsefi sestten farklı bir sestir; Godard'ın *Vivre Sa Vie* (1962) filminde gerçek yaşamda da felsefeci olan bir felsefe profesörünün kafede Nana'ya yaptığı konuşmada olduğu gibi o ses "sinematikleşir", sinemanın kendi tarzına, ontik yapısına, kompozisyonuna uygun "sine-ses"⁴ haline gelir. Tıpkı görüntünün dönüşmesi gibi ses de sinemanın kendine özgü dünyasında dönüşür. Fiili hayatta gözlerimizle yaptığımız görme ile sinemada kameranın, kamera hareketlerinin, açısının, montajın yaptığı görme arasında büyük farklar bulunur. Sinemada kamera hareketleri, açısı, montaj, kadraj, plan, ışık, renk, ses, müzik vs. tüm elemanların bir araya getirilmesini *sine-operasyon* olarak tanımlamaktayım. Nihayetinde sinemadaki sine-operasyonlar, varlığı kendinde olduğu haliyle görmemize yardımcı olur; bu sayede verili gözlerimizin ötesinde Deleuze'un kavramsallaştırdığı "evrensel varyasyona" (variation of the universe) doğru ilerleriz. Gözlerimizle yaptığımız görme, verili, ampirik gözlerle yapıldığından Bergson'un eserlerinde ısrarla aldığını çizdiği eksilteli bir görmedir çünkü görmeyi kendi ilgi ve çıkarlarımız ekseninde küçültür. Oysa sine-operasyonlar bizlere bir şeyi kendinde olduğu haliyle gösterebilir; bu durumda büyük bir ifşa başlar: kendi ilgi ve çıkarlarımızın ötesinde varlığın kendinde olduğu haliyle görüş. Bir tür temaşa hali. Keza, sinemada görülen yazı da sinemanın operasyonlarıyla dönüşür, *sine-yazı* haline gelir. Ne demektir bu? Godard'ın filmlerini hatırlarsak, zaman zaman ara yazılarla karşılaşırız. Görüntü ve ses blokları devam ederken birden bir kesme ve ara yazı. Bu yazı, kitabı bir yazı değildir artık; görüntü ve sesi bazen koparan, bazen onu tamamlayan sinematik bir yazıdır.⁵

O halde üç tür felsefe yapma biçiminden söz edebiliriz: sözlü felsefe, yazılı felsefe ve SineFilozofi. Sözlü felsefe sözle, yazılı felsefe yazıyla, SineFilozofi sine-imağlarla yapılır. Bu üç felsefe yapma tarzı, büyük "D" ile başlayan "Düşünceye" veya büyük "F" ile başlayan "Felsefeye" ulaşmanın farklı modlarıdır. Spinoza felsefesinde "öz" ile "nitelik/sıfat" ayrımını hatırlarsak belirttiğimiz bu husus daha açık olabilir. Spinoza düşüncesinde her şey tek bir "öz"ün görünüşleri, ifadeleridir. Benim yaptığım ayrıma göre "öz", felsefe ya da düşüncedir. Sıfatlar/nitelikler ise sözlü medya, yazılı medya ve kendisi kendi başına medya olan sine-imağdır. Bu üç medium Düşüncenin uzanımlarıdır. Her medium Felsefeye ya da Düşünceye farklı ve özgün erişim temin eder. Yazılı sözcükle felsefe yapmak demek olan yazılı felsefenin sine-imağlarla yapılan SineFilozofi'ye ve sözcüklerle yapılan sözlü felsefeye üstünlüğü yoktur.

İlginç bir şekilde çoğu felsefeci filmlerin sadece felsefi fikirlerin somutlaşmasına yardımcı olacağını kabul ederler ancak örneğin Antik Yunan'da Sokrates'in ve Platon'un

3 Bu konudaki ayrıntılı tartışma için "Cinephilosophy A New Way Of Doing Philosophy" başlıklı konuşmaya bakılabilir. <https://www.youtube.com/watch?v=5VrXR9nnqSs>

4 "Sine-ses" üzerine Türk sineması bağlamında üretilmiş son yıllarda özgün çalışmalardan birisi için bkz. Arısoy, E. (2021). "Türk Sinemasında Ses-imağın Sinematografik Anlatıdaki Yeri 2000-2018", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

5 Deleuze (2021: 227-228) Godard'ın filmlerdeki ara yazıları Aristo'nun kategori kavramıyla ilişkilendirir. Bu ara yazılar filmdeki problemleri belirten kategorilere gidişe geçit verir. Örneğin *Herkes Başının Çaresine Baksın*'ın ara yazıları dört büyük kategoriye gönderme yapar: "Hayali", "Korku", "İş", "Müzik". Yazılı kelimeler kategoriyi belirtirken, görsel imge de serileri oluşturur.

söz ve yazı arasındaki ilişkiye dair bakışlarını tartışmazlar. Sokrates Agora’da felsefeyi sözlü yaparken bu diyaloglar sonradan Platon tarafından yazıya geçirilmişti. Eğer filmler de sadece yazılı yapılan tartışmaları illüstre eden bir araçsa, Platon’un eserlerini Sokrates’in görüşlerini illüstre eden araçlar olarak mı göreceğiz? Bu durumda Platon, Sokrates’in sözlü görüşlerini yazıya aktaran bir yazman mıdır? Platon’un eserleri Sokrates’in diyaloglarının kopyasından, temsilinden mi oluşuyor? Her felsefeci tereddüt etmeden Platon’un kendi başına felsefe yapan bir düşünür olduğunu kabul eder. Kimse Platon’un yazılarını Sokrates’in sözlü diyaloglarının basit bir temsili olarak görmez. O halde bir fikrin yazılı felsefede olması ama sine-imağların yazılı felsefeye paralel olarak fikri kendi tarzı ve olanaklarıyla işlenmesi niçin basit bir illüstrasyon olsun?

Bu yazıda bu tartışmaya ayrıntılı girilmese bile yine de bir hususun özellikle altının çizilmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum: her medyanın kendine ait sınırlılıkları ve olanakları vardır. Her medya kendi tarzında ve kendi araçlarıyla felsefi düşünüşe farklı katkı sağlar. Örneğin yazılı medya kavramlar ve rasyonel tartışmalarla felsefe yapmaya daha müsaittir. Sine-imağlar ile bir fikri duygulanımsal ve duygusal boyutlarıyla ele almak kolaydır. Sine-imağlar temelde duygulanımsaldır: sine-imağlar bedenlerimize dokunur, bizler duygusal ve duyumsal olarak sine-imağlarla yoğun etkileniriz. Bu durum duygunun ve duygulanımın rasyonaliteden, mantıktan tamamen kopuk olduğu anlamına gelmez. David Hume, Spinoza, Nietzsche, Kierkegaard, Deleuze, Guattari bu hususun altını çizmişlerdir. Çekim, kadraj, kamera açısı, kamera hareketi, montaj gibi sine-operasyonlar izleyicinin rasyonel zihninden ziyade kalbine ve duyularına daha doğrudan seslenir. Filmler dünyayı görmemize ve deneyimlememize direkt etki eder. Filozof yönetmenler arasında yer alan Orson Welles, Ingmar Bergman, Akira Kurosawa, Andre Tarkovsky, Stanley Kubrick, Alfred Hitchcock, Joseph Losey, Robert Bresson, Jean Luc Godard, Louis Bunuel bir düşüncüyü deneyim olarak nasıl yaratacaklarını bilirler. Yazılı medyada düşünceler zihnin soyutlaşmaları olarak kalırlar; ancak sine-imağlarda fikirler bedenin algılanımlarının duyumlarıdır. Bunun anlamı sinemanın bir fikri duyumsal deneyimle bir araya getirebildiğidir.

Sadece yazıyla yapılan argümantasyon ve mantığa dayalı ciddi, soyut, genel tartışmalarla düşüncenin sadece bir yanına ulaşma imkanı doğar. Nietzsche’nin Apollon ve Dionysosa dair analizlerini hatırlarsak sadece Apollon düzeyinde kalırız. Ne var ki tutku, pathos, duygu, duygulanım olmadan düşüncenin el altında olduğunu düşünmek sadece inanmak isteyebileceğimiz ancak gerçekleşmeyen bir varsayım olarak kalır. Burada sanat ve çalışma özelinde belirtirsek sinema yardımı koşar: yazılı felsefenin merkezde olduğu kavramsal boyuttaki düşünce bir tarafta, sanatın ve özelde sinemanın merkezde olduğu duygulanım düzeyindeki düşünce diğer tarafta, her ikisi de Deleuze’ün “Kaos” olarak nitelendirdiği bir düzleme geçici de olsa set çekmeye çalışır. Düşünce, kavramsal ve sanatsal modlarıyla kaosla kapışır.

O halde farklı düşünme tarzları ile Düşünceye daha fazla yaklaşılabilir; en azından Düşünce soyut ve dondurulmuş bir kavram yerine, canlı, oluş halinde, kendinde olduğu haliyle bir anlık bir parıltı, ışığa da olsa yakalanabilir. Hatta, soyutlaştırılmış ve geliştirilmiş hayatımızda düşünceden kaçan yaşam, sanatsal düşünüşle yazılı filozofik düşünüşün ve bilimsel düşüncenin işbirliği ile ifşa edilebilir.

Bu ifadeler, bu çalışmada düşünceye yönelik yaklaşımımızın ne olduğuna dair ipuçlarını da vermektedir. Yazılı felsefenin en kadim sorularından birisi “düşünmek nedir?”dir. Aristo, insanın diğer canlılardan ayıran en temel özelliğin “akıl” olduğunu savunurken, bu aynı zamanda akıl ile düşünceyi eşitlemiştir. Oysa bu çalışmada düşünülen düşünme, akıl ile eşitlenmeyen, bilim ile eşitlenmeyen, yazılı felsefe ve sanatla eşitlenmeyen bir düşüncedir. Bu tarz bir düşünce için öne çıkarılması gereken iki unsur vardır: “beden” ve “beyin”. Sinema ve düşünce ilişkisinin “beden” ve “beyin”i dikkate almadan kurulması mümkün değildir.-

Fiziksel bedenimiz ve beynimizi farklı tipte felsefi platformların (sözlü platform, yazılı platform, sine-ımaı platformu) işbirliği ile hissetmek ve anlamak daha kolaydır. Sözlü, yazılı veya sine-ımaı platformlar beden ve beyni belli konumlanma noktalarından görmemize yardımcı olur. Yazılı felsefe, kendisini saf felsefe olarak ilan ettiğinde beden ve beyin kavramsal tarzda kavranabilir; ancak bu tarz bir felsefe ile bedene dokunulamaz ve zihindeki pathoslara erişilemez. Bu nedenle yazılı felsefeyi akademik fildişi kulesinden Agora’ya, Pazaryeri’ne indirmede sinema elverişli bir medium olabilir. Sinemayı, “Pazaryeri’nin Felsefesi” ve “Pazaryeri’nin Sanatı” olarak değerlendirmekteyim. Görme ve işitebilme gücüne sahip olan herkes filmlerdeki düşünceye erişebilir. Bu nedenle sinema, felsefe yapmanın demokratik bir biçimidir.

Bu makale, filmlerin yarattığı beyin ve beden merkezli düşünmenin kendine ait tarzı üzerine düşünmektedir. Çalışma, yazılı felsefedeki değişik kavramlar ve farklı filmlerden yararlanarak Deleuze’ün “beden sinema” ve “beyin sinema” olarak kavramsallaştırmasını Türk ve dünya sinemasından değişik filmlerle değerlendirmektedir. Değerlendirmede farklı filozoflar da analize katılmakta, Deleuze’ün argümanları biraz daha zenginleştirilmeye ve geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Düşünme ve Beden İlişkisi Üzerine Düşünmek...

Gilles Deleuze *Sinema II Zaman İmge* (2021) kitabında düşünceden kaçan şeyin aslında “yaşam” olduğunu düşünür. “Düşünülmeyene” erişmek, “yaşama erişmek”tir (231). Bu noktada Aristo’nun “düşünen bir hayvan” tanımını burada artık farklı bir yöne doğru çatallanır: beden. Yaşama ulaşmak için önce bedene dalmak gerekir. Beden ısrarla düşünceden kaçan şeyi, yani yaşamı düşünmeye zorlar. Deleuze açıkça sıralamayı ters yüz eder: artık yaşam düşünce kategorilerinin huzuruna çıkarılamaz; daha ziyade düşünce “yaşam kategorilerinin içine fırlatılacaktır.” Yaşam kategorileri bedenın tavırlarından, duruşlarından oluşur (231). Spinoza bir bedenın ya da cismin ne yapabileceğini henüz bilmediğimizi ileri sürdüğünde aslında Deleuze’e düşünce bağlamında büyük bir saha açar. Eğer bedenın ne yapabileceğini, neye gücü yeteceğini bilmiyorsak, düşünmek o halde bedenın neye muktedir olabileceğini, tavırlarını, duruşlarını ve kapasitesini öğrenmekten geçer (Deleuze, 2021: 231).

Deleuze’ün düşünmenin bedenın gücü ve kapasitesi ile kurduğu bu ilişkinin bir benzerini daha önce Heidegger’in biraz farklı bir bağlamda da olsa kurduğunu görüyoruz. Düşünür öncelikle düşünmeyi bilmediğimiz, öğrenmeye çalışıyor olduğumuzu ısrarla

vurgular. *Düşünmek Ne Demektir* (2020) kitabında Heidegger, düşünmeyi öğrenmeye çalışmayı marangoz çırağı örneğinde açıklar:

“Örneğin bir marangoz çırağı, yani dolaplar ve benzer şeyler yapmayı öğrenen biri, öğrenirken sadece aletlerin kullanımındaki becerisini talim etmiyor. Sadece imal etmesi gereken eşyaların kullanımında olan şekilleri ile de tanışmıyor. Şayet gerçek bir marangoz olursa her şeyden önce kendini farklı ağaç türleri ve onlarda henüz uykuda olan suretler ile bir denklige getirir; kendini, özünün gizli yüklemiyle kendini insanın ikametine taşıyan ağaç ile bir denklige getirir. Hatta bütün el zanaatları ağaca dair bu bağlamı taşırlar.” (2020: 29).

Heidegger’in vurgulamak istediği düşünmenin dolap yapmaya benzer bir şey olmasıdır. Bir tür el-zanaatıdır. Buradaki el ise işlevsel bağlantılarından sıyrılmış bir eldir. Diğer başka hayvanların, örneğin maymunların da elleri vardır ancak burada el bedensel bir kavrama organının daha ötesinde ağaç bağlamıyla uykudaki güçleri yakalayan, dönüştüren, düşünen bir canlı eldir. Film üreten el de marangoz gibi farklı düşünelere imza atar. Deleuze Bresson’un filmleriyle daha önce olmayan bir fikir yarattığını söyler: ilgisiz mekan parçacıklarından, önceden belirlenmemiş, düşünülmemiş mekan yaratma. Deleuze bunu yaratanın Bresson’un “el”i olduğunu belirtir. Ne felsefe, ne de kuram bu birleştirmeyi yapan şeyler değillerdir. “Bresson’daki mekân tipi kenardaki elin sinematografik bir değer kazanışıdır” (Deleuze, 2003: 24). Beden düşünür.

O halde düşünmek, soyut bir zihinsel sürece indirgenecek bir kavram değildir; bilakis son derece canlı ve öğrenmeye çalışan bir beden duruşları, tavırları, güçleri ve eylemleriyle ilintilidir. Deleuze’e göre düşünmeyi anlamak istiyorsak onu yaşam kategorilerinin, yani bedensel duruşların huzuruna çıkarmalıyız. Buna benzer bir ifadeyi Heidegger şöyle açıklamıştır:

“Mesela, yüzmenin ne “demek” olduğunu hiçbir zaman yüzme hakkında yazılmış bir makaleden öğrenmeyiz. Yüzmenin ne olduğunu bize ancak akıntıya atlamak söyler. “Düşünme ne demektir?” sorusu hiçbir zaman, düşünme hakkında bir kavramsal belirleme veya bir tanım öne koyarak ve onun içeriğini gayretle yayarak cevaplanamaz.” (2020: 35).

O halde düşünmek, öncelikle bir beden ne yapabilir? sorusuyla doğrudan ilintilidir. Düşünmek, bir beden neler yapabileceğini öğrenmektir. Öğrenmek ise, kavramların öğrenilmesi demek değildir; öğrenmek bizzat işlevsel bağlantılardan sıyrılan, çırak marangoz örneğinde olduğu gibi eli ağaca daldırmak, yüzme örneğinde olduğu gibi akıntıya atlamaktır. Öğrenmek, bedenin tavırlarını, duruşlarını, pozlarını içeriden yakalamaya çalışmak, onunla hemhal olmaktır.

Sinema, işte bu öğrenme sürecinde yanı başımızda durur. Düşünüyor olduğumuzu varsaydığımız çağımızda aslında düşünceden kaçan yaşamı düşünmeye zorlamada sinema, bedenleri yaşama daldırır. Bir beden uykusunda, rüyalarında, sarhoşluğunda, çabalarında, mücadelesinde, dirençlerinde neler yapabilir? Sinema bunları ifşa eder.

Sevmek Zamanı Düşünmek Zamanıdır...

“Ben sana değil, senin resmine aşığım. Lütfen resimle benim arama girme.” Metin Erksan’ın *Sevmek Zamanı*’nda (1965) Halil’in Meral’a söylediği bu ifade bunu söyleyen “beden” (Halil’in bedeni) ve ona muhatap “öteki beden”in (Meral’in bedeni) duruşları,

tavırları, bekleyişleri, sabırları gibi görsel yönleriyle duyu-motor mekanizmamızı bozar. Arızalanma başlar. Bildiğimizi zannettiğimiz beden neler yapabileceğini hiç de bilmediğimiz ortaya çıkar. Bu anda Spinoza'nın "bir bedenin neler yapabileceğini halen bilmiyoruz." ifadesini hatırlarız. Aslında henüz düşünmüyoruzdur, Heidegger'in dediği gibi "Düşündürücü çağımızda en-düşündürücü-olan, henüz düşünmüyor olmamızdır." (2020: 20). Filmde bir boyacı olan beden (Halil) aşına olduğumuz bir boyacı bedeninin tavırlarını, duruşlarını göstermemektedir; bir tür uyku halindedir bu beden, mummyyı andırır. Ve bu sarhoş, melankolik, uyku halindeki uyanıkgezer beden, Meral'in resmini saatlerce temaşa etmektedir. Saatlerce olan bu temaşa Meral'in resmini sıradan bir kopya olmaktan çıkarmaktadır. Resmin virtüel gerçekliğinde izler aktüel gerçekliğe taşınmaktadır. Halil'in temaşası Meral'in resmini kendine münhasır bir "beden" haline getirmektedir. İnsan-beden ve resim-beden karşı karşıya birbirlerini izlemektedirler. Resmin kendisi de bir bireydir bu halde. Karşısındaki insan-bedene kuvvet uygulamakta, onu içine çekmektedir.

Bu bedenleri izleyen üçüncü göz, resmin fiziksel gerçek hali olan "öteki-beden" yani Meral'in bedeni tuhaf bir kıskançlık içinde Halil'den kendisini virtüelden aktüelleşmeye taşımayı talep etmektedir. Resim-beden, Halil'in nazarında asıl bedendir, gerçek bedendir, aktüel bedendir. Halil, resim-beden karşısında saatlerce düşünmektedir; ancak bu düşünme günlük yaşamda kullandığımız bir düşünme değil; Heidegger'in belirttiği "kendini geri çekenin çekiminde" (2020: 32) olan bir düşüncedir. "Kendini gere çekenin çekiminde" olan bir düşünce ne demektir?

Yukarıda Heidegger'in iddiasını tekrar belirtirsek bizi içine çeken bu düşünce halinin ne olduğunu somutlaştırabiliriz. Düşünürün iddiasına göre çağımızda en-düşündürücü-olan, bizim henüz düşünmüyor olmamızdır. Ancak bizim henüz düşünmüyor olmamız beden neler veya zihnin düşünceye yönelmemesinden ziyade, bizzat düşüncenin kendini geri çekmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Düşünürün kendi deyimiyle "o en-düşündürücü-olan kendini bizden geri çevirmekte (dir) ve hatta ezelden beri insandan geri çevirmiştir." (2020: 32). İnsan ne zaman düşünür sorusunun yanıtı yine düşünür tarafından şöyle verilir:

İnsan kendini geri çekenden her ne kadar uzakta olursa olsun, geri çekim her ne kadar perdelenmiş olursa olsun, bu çekimde olduğu zaman düşünür. Sokrates hayatı boyunca ölümüne dek kendini bu çekimin çekim rüzgarına koymaktan ve kendini orada tutmaktan başka bir şey yapmadı." (2020: 32).

Sevmek Zamanı'nda boyacı Halil'i içine çeken resim-bedenin yaptığı da budur: Halil, Meral'in resminin çekim kuvvetinin tesiri ve kuvveti altında kendini salmış, düşünmektedir. Düşünürken kameranın bize gösterdiği temaşa halindeki duruş, sigara yakma ve tütürme, açığı ve karşı açığı çekimlerle resim-beden ve insan-beden arasındaki karşılıklı bakışmalar, Halil'in resim-bedenin bakışı altında erimesi Halil'in bir tür *düşünür-beden* halinin kategorileridir. *Halil, kendisini çekene karşı gelmemiş, tam tersine resim-bedenin bakışına yanıt vermiş, kendini resim-bedenin çekim gücüne serbest bırakmıştır.*

Burada bir sessizlik, sükunet, karşılıklı temaşa vardır. Nietzsche *Böyle Buyurdu Zerdüşt*'te düşünmenin düşünmüş olduğu şeyi söylemesinin sükûta olabileceğine dair işaretler verir: "En sessiz sözlerdir, fırtınayı getiren. Güvercinin ayaklarıyla gelen düşünceler dünyayı yönetiyor" (1970: 165.) Kierkegaard'ın *Kırdaki Zambak Çiçeği*

ve *Gökteki Kuş* (2020) metnindeki temel savı da düşünmenin bir bekleyişte, temaşada, sessizlikte olduğu gibi yaşanabileceğidir. Filozof, baharın gelişini zambak çiçeğinin ve kuşun sessizlik içinde karşılaşmasını onları konuşurarak yapar. Zambak çiçeği şöyle der:

“Ah siz, basitliğin derin düşünceli efendileri, konuşurken böyle ‘anları’ deneyimlemek mümkün değil mi? Hayır, an sadece sessizlikte deneyimlenebilir. Konuşma edimiyle, ağızdan çıkan tek bir sözcükle an kaçırılır. An, sessizlikte var olur sadece. Bu yüzden insan, anın ne zaman geldiğini, onu nasıl kullanması gerektiğini nadiren anlar, çünkü sessiz kalmayı beceremez. Susup bekleyemez, anın ona asla gelmemesinin sebebi bu olmalı muhakkak.”

Kierkegaard’a göre insanlar bir türlü susmayı beceremez, bu nedenle de acıyı veya sevinci hep bir fazla veya az yaşar. Sözcükler acıyı veya sevinci ya fazlalaştırır ya da azaltır. Oysa anı olduğu gibi deneyimlemek ancak sessizlikte yaşanır. Boyacı Halil’in resim-beden karşısındaki deneyimine benzer bu hal: Resmin saatlerce sessizlikte resmin Halil’in huzuruna gelmesi ve de Halil’in resmin huzuruna gelmesi...

Sessizlikte bu an nasıl bozulur? Fiziksel Meral devreye girdiğinde yani üçüncü eleman devreye girdiğinde. Meral bu deneyimi bozduğunda Halil huzursuz olur. Halil sanki çığlık atmak isteyen bir bedensel duruşa yerleşir. Düşünme Nietzsche’nin dediği gibi hiçbir zaman bağırma ile düşünmüş olduğu şeyi söyleyemez. Ancak eklemek gerekir ki Nietzsche insanların uyanması için *önce* bağırma gerektiğini düşünür. Nitekim özellikle *Böyle Buyurdu Zerdüşt*’ten sonraki metinlerinde bağırma çok sık rastlarız. Elbette yazıdaki çığlıkla sinemadaki çığlık birbirinden farklıdır. Sinemadaki bağırma, çığlık tüm sinematik kompozisyonlarıyla kendisini ifşa eder. Halil’in durumunda olduğu gibi bağırma bedensel semptomlara yerleşir. Gerçekte bir bağırma duymasak bile Meral ortaya çıktıktan ve resimle Halil arasına girdikten sonra Halil’in Meral’e bağırma istediği bedensel tavırlarından hissedilir. Ancak süreç içinde Meral’in emeği sonunda başardığı aşkı, son bakışta aşkı, Halil’i giderek yumuşatır, Halil kendisini oluşa bırakır ve sessizlik içinde Meral’i teknede karşılar. Meral’in resminin karşısındaki sessizliğinin benzeri bu defa fiziksel Meral karşısında yaşanır. Halil’in resim karşısında huzura gelmesi ve resmin Halil’in karşısında huzura gelmesiyle yaşadığı ilk düşünme anından sonra ikinci bir düşünme anıdır bu.

O halde düşünmek, mantığın, kuru kavramların içine hapsedilemeyecek kadar yaşamla iç içe olduğu bir kavramdır. Belki de düşünmeyi tanımladığımızda elimizden kayabilir. Sinema, bir sinematik deneyimi yaşattığı anda düşünceyi deneyim halinde yaşarız. Estetik olanın, pathosun düşünceyle bağlantısı bazı şairler, filozoflarca da vurgulanmıştır. Örneğin Heidegger, Hölderlin’in bir şiirinden de yararlanarak kendisini gizleyen hakikatin açığa çıkarılmasında *güzelliğin* önemine dikkat çeker. Kendini-gizleyenin ifşa edilmesi, onu bir pırıltı, bir ışımaya gibi görebilmek Badiou’nün paradigmatik-dil olarak belirttiği⁶ günlük dil ile pek mümkün değildir. Paradigmatik-olmayan dil yani şiirsel dil hakikati kendi güzelliği içinde anlık da olsa görmemize izin verebilir. Hölderlin’in şiirinde Heidegger’in altını çizdiği mısra şudur: “Kim en derini *düşündü*, *sever* en canlı olanı.” (2020: 35). “Düşündü” ve “sever” kavramlarının altını Heidegger özellikle çizer. Sevmek ile düşünmek arasında doğrudan bağlantı vardır. Metin Erksan’ın filminde olduğu gibi *Sevmek Zamanı Düşünmek Zamanıdır*.

6 Bu konuda ayrıntı için bkz. Öztürk, S. (2020) <https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/iletisim-felsefesi-acisindan-koronavirus-salgini-uzerine-dusunmek/>

Lütfi Ömer Akad'ın *Vesikalı Yarım* (1968)'de manav Halil'in düşünmeye başladığı an da sevmeye başladığı andır. Bu filmdeki Halil konsomatris Sabiha'ya gazinoda "ilk bakışta aşk" olur. Sabiha'nın aşkı emek ve çabanın sonunda üretilir ki Walter Benjamin'den ödünç alırsak "son bakışta aşk"⁷ tır bu. Halil, Sabiha ile karşılaşmadan önce Bergson'un "otomatik/meکانik tanıma" olarak nitelendirdiği işlevsel ve rutin faaliyetleriyle yaşamını sürdürmektedir. Halil, bu durumda kanılar, sanılar evrenindedir; henüz düşünce evresinde değildir. Ancak gazinoda konsomatris Sabiha ile karşılaştığı anda duyu-motor mekanizması bozulur. O anda "gören/temaşa eden" haline gelir, dili tutulur, Sabiha'nın huzuruna gelir ve Sabiha tarafından içe çekilir. Sessizlik anıdır. Müziği duymaz, gazinodaki gürültüleri işitmez. Kierkegaard'ın "an sessizlikte yaşanır" dediği anı yaşar. Halil'in önceki görmeleri ilgi ve çıkarlarına göredir; ama şimdi bedenine kuvvet uygulayan başka bir beden, Sabiha'nın bedeni karşısına çıktığında gözlerini büyütmüş, kulaklarını müziğe tıkamış, gözleriyle sadece Sabiha'yı odağa almış; arka plandaki şarkıcının sesini tamamen kısmıştır. Bergsoncu anlamda "odaklayıcı tanıma"nın dünyasına, ya da düşüncenin, veya Deleuze'ün altını çizdiği "yaşam"ın dünyasına girmiştir Halil. "İlk bakışta aşk", aynı zamanda Halil'in düşünmeye başladığı andır.

Yorgun Tavırlarıyla Sıradan Bedenler

Sevmek Zamanı ve *Vesikalı Yarım*'deki Halillerin düşünme durumlarını daha yakın plana almak için bedeni analitik olarak sınıflandırmamız gerekiyor.

Öncelikle iki filmdeki Halillerin temaşa halleri, düşünceden kaçan yaşamın bedenleri içeri doğru çekmesi ve bedensel pozisyonların o çekim haline göre dönüşmeye başlamasıdır. Bazen bu bedenler Antonioni sinemasında olduğu gibi *sıradan bedenlerdir*, her günkü hallerinde *bekleyen* ve *yorgun* tavırlar sergilerler. Öncesinde her şey söylenmiş, her şey bitmiştir ve geriye bedenlerin yorgun tavırları, duruşları ve bekleyişleri kalır. *L'eclisse* (1962) ve *L'Avventura* (1960) filmlerinde yorgunluk, umutsuzluk, bekleyiş tüm bedenlere çöker. Günlük yaşam içinde beden yorgundur, yorulmuştur. Tayfun Pirselimoglu, Zeki Demirkubuz⁸, Nuri Bilge Ceylan sinemasında da bedenler yorgundur. Bedenlerin niçin yorgun olduğunu çoğunlukla bilmeyiz. Bu sinema yönetmenlerinde klasik sinemada olduğu gibi bedenlerin yorgun olmasının sebepleri organik bir şema ile verilmez. İmajlarda bedenlerin yorgun tavırlarını görürüz. *Bu bedenleri gördüğümüzde gündelik yaşamın banallığından kaçan şeyin, yani yaşamın farkına varmaya başlarız. Zayıf ve yorgun bedenleri görmek, aynı zamanda yaşamdan kaçan düşüncenin ne olduğunun farkına varmaktır.*

Boyacı Halil ile manav Halil günlük yaşam içinde yorgundurlar. Bu yorgunluk düşünceden kaçan şey olan yaşamı görmelerine manidir. Yaşamda yepyeni olasılıklar, kendisini gizlemiş unsurlar keşfedilmeyi, hatta icat edilmeyi beklemektedir. Sinemada bedenin yorgun gündelik halini gördüğümüzde aslında "düşünülme-yeni" de düşünmeye başlarız. Yorgunluk deneyimlendiğinde yaşama itiliriz, ya da tersinden belirtirsek yaşam günlük yaşam içine savrulmuş bedenleri içine çekmeye başlar; maharet kendini o çekime serbestçe bırakmaktır. Nihayetinde iki filmdeki Haliller de kendilerini çekime bırakırlar.

7 "İlk bakışta aşk" ve "son bakışta aşk" ayırımına dair ayrıntılı tartışma için bkz. Öztürk, S. (2021) "Mutluluk Kavramını Filmler Üzerinden İzlemek", *SineFilozofi*, 11, 952-971.

8 Metnin ilerleyen sayfalarında görüldüğü üzere *Yeraltı* filmi bu konuda istisnadır. Buradaki bedenler daha çok törenseldir.

Sevmek Zamanı'ndaki Halil önce resim-bedene ve sonra emek yönelimli aşkına yani Walter Benjamin'in "son bakıştaki aşk"ına Meral'e kendini bırakır. *Vesikalî Yarım*'deki Halil sarsıcı bir ilk bakıştaki aşktan sonra Sabahat'e kendisini bırakır. Manav Halil daha sonra aynen boyacı Halil gibi uyanıkgezer olur, temaşa edici, tefekkür edici bedensel tavırlar sergiler. Bedenin duruşları değişmeye başlar. *Sevmek, Halil'in bedenini dönüştürür*.

Halillerin düşünceleri karşılaşmalarla başlar. Aslında Badiou'nun olay felsefesi açısından bu karşılaşmalar değerlendirildiğinde onları "olay" olarak nitelemek mümkündür. Olay, durumlarda bir sıçrama, bir çizik, bir yarık anıdır. Manav Halil'in her günlük iş temposu, arkadaşlarıyla sıradan konuşmaları, her gün tekrar eden rutinleri *olay değil durumlardır. Olay, durumdan kopuştur*. Boyacı Halil'in yaptığı her günlük boya badana işleri, icra etme zorunda olduğu günlük faaliyetleri keza durumlardır. Bedeni de bu durumların içinde sıradandır. Olay, problem yaratan kırılma ile başlar. Problem düşünmeye çekilme ve itilimin temelidir.⁹

Sevmek Zamanı'ndaki Halil'in resim-beden ile karşılaşmadan önceki halini film göstermez; tıpkı Antonioni ve Pirselimoglu sinemasında olduğu gibi sonuçları önümüze konulmuş bir beden vardır; yorgun, melankolik, sarhoş, uyanıkgezer, mumya. Tayfun Pirselimoglu sinemasındaki bedenler de öncesini görmediğimiz, sadece yorgun ve bitik bedenlerden kökenlere doğru neler olup bittiğine dair varsayımlarda, tahayyüllerde bulunduğumuz bedenlerdir. *Ben O Değilim* (2013)'de olduğu gibi günlük yaşamın sıradanlıklarının çekimine savrulmuş Nihat gibi bedenler ortaya çıkmıştır. Ancak bedenleri hem çeken hem de iten durumlar giderek hem Nihat'ı hem de Nihat'ı izleyen bizleri düşünülme-yeni düşünmeye zorlamaktadır. Başka türlü bir yaşam nasıl mümkün olabilir? Keza Pirselimoglu'nun *Yol Kenarı* (2017) nedeni gösterilmemiş, sadece sonuçları huzurumuza getirilen kıyamet anının karşısındaki bedenleri ifşa eder. Onların adları dahi yoktur, sadece günlük yaşamın yorgun, sıradan bedenleridir; ne yapacaklarını kendileri de bilmemektedirler. Bu problem düşünceye ağır bir yük yükler: Başka türlü bir dünya nasıl kurulabilirdi/kurulabilir? Kıyametten kurtulmak için bedenler tavırlarını, duruşlarını, pozisyonlarını nasıl değiştirmeli? Acaba kıyamet gemisinin bulunduğu denize yeni bir tohum atmak mümkün müdür?

Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sinemasının bedenleri de yorgundurlar. Seçim yapmakta zorlanan bedenler, pasif nihilizmin içinden bir türlü aktif nihilizme geçemeyen bedenler. *Bir Zamanlar Anadolu'da* (2011)'de asıl özne olan zaman, tarihi de bedenleri de ele geçirmiştir. Bedenler, sıradan, rutin eylemlerini dışarıdan yönlendirilmiş kuklalara benzer tarzda ya da Dreyer'in *Gertrud*'unda duygudan yoksun mumyaları gibi icra ederler. Demirkubuz'un *Yazgı* (2001)'sındaki Musa başına gelen her türlü olaylara karşın kayıtsız bir bedendir. Annesinin ölümündeki tepkisizliği, patronunun karısı ve çocuklarının ölümünden sorumlu olmamasına karşın kendini savunmaması mumya bedenle karşı karşıya olduğumuzu gösterir. Bu bedenler neler düşünmektedirler? Tepkisiz, duyarsız ya da tepkilerini absürtlük ve kaskatı kesilmiş mumya ve kukla eylemleri tarzında gösteren bu bedenler gerek film dünyasındaki "doğrucu" karakterleri gerekse doğru olduğunu varsaydıkları durumlar dünyasında yaşayan doğrucu izleyicileri düşündürür.

Vesikalî Yarım'deki Halil, Sabahat ile karşılaşmasından önce günlük rutinlerini

9 Alain Badiou'nun olay felsefesine dair asıl kitabı orijinal baskısı 1988'de yapılan *Being and Event* (2005)'dir.

yaşayan, düşünmeyen bir bedendir. Film, bize Halil'in günlük hayatından kesitlerle uyku modundaki bu bedenin kipliklerini verir. Karşılaşmadan sonra Halil, Sabahat'ın çekim gücüne kapılır ama problemler bitmez. Tam tersine her problem yeni problemlerin yaratılmasının tohumlarını atar. Evli ve çocukları olan Halil nasıl ve ne yönde seçim yapacaktır? Seçim, düşünmek demektir. Sinema, seçim aşamasındaki bedenleri ifşa eder. Halil'in seçime dair yeni problemi ortaya çıktığında Halil'in bedeni giderek *tefekkür halinde bedene* geçer. Montaj Halil'in bedensel duruşlarından, gün batımından, manzaralardan, doğadan kesitler yaparak Halil'in bedeni ile doğanın bedenini yan yana getirir. Doğanın tefekkür halindeki görünümü ile Halil'in tefekkür halindeki görünümü yan yana getirilir. Seçime dair düşünce Halil'i içeri çeker. Seçimini yaptıktan sonra Halil'in evine dönmesi Sabahat ile karşılaşmasından sonra canlanan bedenden farklıdır. Durgundur, çocuğuna dokunması, annesine ve babasına yönelik tavrı "olması gereken" bedensel pozisyonlardır; artık Kantçı anlamda görev etiği devrededir. *Halil görev etiğine göre eyleyen bedene dönüşür. Uyurgezer yorgun bedenden aşk duygusuyla düşünen bedene geçme ve oradan görev duygusuyla etik bedene geçme. Halil'in bedeni film içinde dönüşümlere uğrayan bir bedendir.*

Törenselle Bedenler

Deleuze (2021) bedenin yorgun ve bekleyen gündelik hali dışında grotesk haline gönderme yapan *törenselle bedenden* söz eder. Burada artık bedenin gündelik halini kamera takip etmez. Törenselle bedende beden törenden geçirilir. Beden bir cam kafese ya da kristale sokulur; beden hem grotesk hem de zarif ve görkemli bir hal içinde maskeli baloya atılır. Sonunda görünür bedenin yok oluşuna ulaşılır. (232). Teatral bir bedendir bu. Ancak tiyatroya gönderme yapan bu benzetme yanıltıcı olabilir; çünkü tiyatro ile sinema arasında bedenler bağlamında önemli bir farklılık vardır. Sinemadaki bedenlerin görünümüne tiyatroyu referans yaparak eleştiri getirenler, sinemada bedenlerin sadece dalgalar ve dans eden parçacıklar halinde gösterilmesini, bedenlerin bir tür simüle edilmesini vurgularlar. (Deleuze, 2021: 245). Ancak Deleuze, Bazin'den de yararlanarak tiyatro ile sinemadaki bedenlerin mevcudiyet kiplerinin birbirlerinden farklı olduğunu belirtir. Tiyatrodaki bedenler fiziksel mevcudiyettir; ancak bu mevcudiyetten kaçan bedeni sinema yakalar: dans eden zerrelere, ışıklı bekleyişlerle fiziksel mevcudiyetten kaçan beden yakalanır. İşte bu toz bulutları aslında bedenlerin ilksel türeyişidir. (246). Deleuze'ün bu analizi Kracauer'in *Film Kuramı* kitabının temel tezini hatırlatır: sinemadaki imajlar fiziksel yaşamdan kaçan unsurları yakalar ve aslında fiziksel yaşamı kurtarır. Günlük yaşamda aşına olduğumuz nesnelere, ilişkiler görülmez; sinema ise onları sinematik operasyonlarla kaydeder ve daha ötesi ifşa eder. (2015).

Törenselle bedenin ustalarından birisi Cassavetes'tir. Cassavetes'in filmlerinde aktörlerin hareketlerini senaryo ve hikaye belirlemez; oyuncuların bedenleri kendi başlarına bir oyuncu gibi kendilerini ortaya koyarlar. Önce hikaye sonra o hikayeyi sahneye koyan bedenler yoktur; bedenlerin kendileri kendi çizgilerinde kendi törenselle hikayelerini üretirler. (Özellikle *Faces* ve *Shadows* filmleri). *Vesikalî Yarım* ve *Sevmek Zamani*'nda da törenselle beden imajlarına rastlarız. *Sevmek Zamani*'nda burjuva kadın Meral, bedenselle duruşları ve hatta kameradan izleyiciler tarafından izlenildiğine işaret

eden törensel tavırları ve konuşmalarıyla dikkati çeker. Filmin sonunda başka birisiyle gönülsüz evlenecekken gelinliğiyle kaçması, gölün kenarında beyazlar içindeki törensel duruşu ve sandala Halil'in yanına bindikten sonraki hali zarif ve bir o kadar filmin yarattığı bedendir. *Vesikali Yarım*'de Halil'in arkadaşlarının ve konsomatristlerin gazinodaki teatral, grotesk konuşmaları ve duruşları Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nün (2017) Darüttalim Kıraathanesi'ndeki betimlemelerini hatırlatan imgelerle doludur. Gazinodaki bedenler günlük yaşamın dışında müziğin akışında groteskleşen imgelerdir.

Törensel beden son dönem Türk sinemasından Reha Erdem'in *Seni Buldum Ya!* (2021) filminde ilginç ifşa edilir. Filmde bedenlerin dolandırıcılık eylemleri grotesk tarzda sunulur. Bir tür yanlıştın güçleridir bedenlerin bu eylemleri. Deleuze *Sinema II*'de "Sahtenin Kuvveti" bölümünde yanlıştın güçlerine özel önem verir. Yargılayıcı olan doğrunun kuvvetindense önce ona karşı çıkan ve sonra bir sanatçı gibi yeni yaratıcı eylemlerle dönüşümcü kuvvet. (2020: 174-175). Erdem'in filminde sahtenin kuvvetleri bilgisayar dolayımı iletişimdeki bedenlere sirayet eder. Pandemi döneminde yüz yüze iletişim askıya alınmışsa bedenlerin teatral özellikleri kendini daha belirgin gösterir; özellikle de suçun içine batan sahte bedenler uydurma ve sahte performanslar sergilemeye başlamışlarsa. 4. Daire isimli uydurma bir devlet kurumunun sahtekarı aslında legal anlamda pek suç kategorisine girmeyen "yanlıştın" yapan tanımadığınız öteki bedenlerin bilgisayarlarına sızarak girdiğinde bedenler ister istemez duruma uygun törensel performanslar sergilemeye başlar. 4. Daire'nin perde gerisinde Kerim ve özellikle öteki-bedenlerle irtibata giren Felek kendilerini uydurma devlet dairesinin kodlarına uyarlamışlardır. Bedenler bu kodlara göre hareket eder; konuşma biçimleri, kullanılan hukuki kavramlar, duruşlar... Öteki-bedenler de sorgulayıcı üsluba uygun sahte tavırlar ve diyaloglar üretmeye gayret ederler. Mimikler ve jestler törensel bedenlerin törensel parçaları haline gelirler.

Filmde duyu-motor mekanizmamızı asıl bozan şey, iletişim esnasındaki umulmadık sıçramalardır. Aniden müzik araya girer, bedenler ayağa kalkar ve dans ederler. Bedenler birbirlerini dansla takdim ederler. Resmi diye düşündüğümüz bir sorgulama öyle kesintiye uğrar ki uydurma devlet dairesinin uydurma devlet görevlisi Felek dahi ayağa kalkıp dans sergiler. -Giysilerin rengi, modeli dansla uyumludur.

Diğer yandan özellikle paralarını sızdırmak istediği kadınlar teatral konuşmaları, taktikleri, terapi seansları, romantik randevular gibi unsurlar ile Felek'in uydurma performansının ötesine geçerler. Felek onları törensel bedeniyle etkileyeceğine onlar Felek'i dönüştürmeye başlarlar. Felek, bir noktadan sonra terapi seansları yapan bir beden haline gelir ve nihayetinde dolandırmaya çalıştığı bir kadına aşık olduğunda kadın bu defa törensel bedeniyle Felek'i dolandırır. *Felek'in yorgun günlük bedeni bu tür deneyimlerle törensel bedene dönüşmüştür.*

Aşık olduktan sonra bedeninde grotesk dönüşüm zihninde de belirgindir. Sahtenin gücü tarafından aldatılmaktan da pişman değildir: Evet aldatılmış olabilir, aşık olduğu kadın tarafından dolandırılmış olabilir; ama önemli olan düşünceden kaçmış yaşamı bütün bedeniyle yakalamış olmasıdır: *seni buldum ya!* Bulduğu an da düşünmeye başladığı andır, Badiocu anlamda olaydır bu. *Sevmek Zamanı* ve *Vesikali Yarım*'de olduğu gibi sevmeye başlanılan an düşünmenin başladığı andır.

Ercan Kesal'ın *Nasipse Adayız* (2020) törensel bedenler ile günlük yaşamdaki sıradan bedenler ayrımını ifşa eden boyutlara sahip bir başka filmidir. Kemal özel hastanesi olan bir doktordur ancak kendi bulunduğu rolün dışında siyaset dünyasının rollerine bürünmek zorunda hisseden bir sürece girer. Gelgelelim bedensel duruşları, ürettiği diyaloglar bu role girmekte zorlanır. Belediye başkanı olma sürecinde yardımcısı konumundakilerin bu konuda sıkıntıları yoktur: konuşmadaki, gülüşteki, bedensel duruşlardaki törensellik barizdir. Doktor Kemal'in bedeni ise başından itibaren hem ciddidir hem de yorgundur. Buna karşın oy almak için hitap ettiği bedenler oldukça grotesktir. İfade tarzları ve bu tarzlara göre biçim alan bedenler kendi ilgi ve çıkarlarının peşindedir. Yeme içme faaliyetleri, saz ve oyun havası eşliğinde oynama, dans etme, halay çekme karnavelesk benzeri bir dünyayı ifşa eder. Doktor Kemal'in yorgun bedenine karşılık grotesk bedenlerin karşıtlığı hem Doktor Kemal'de hem filmi izleyen bizlerde şöyle bir düşünceye yol açar: *Siyasetin kendisi aslında törenseldir; bilimsel veya sanatsal değil.*

Zeki Demirkubuz'un *Bulantı* (2015)'sındaki bedenler yorgunken, *Yeraltı* (2012)'sındaki bedenler törenseldir. *Yeraltı*'daki Muharrem konuşma tarzına, bakışlarına, anlık bedensel atraksiyonlarına yansıyan grotesk tavırlarıyla absürt bir teatral bedendir. Özellikle yemek sahnesinde sergilediği teatral performans Muharrem'in iç dünyası ile dışarıdaki dünya arasındaki ince zarı dahi çatlatacak tınılara sahiptir. Benzer bir performansı aslında sıradan bedenlerin yorgun ve bekleyen tavırlarının sinemasını yapan Nuri Bilge Ceylan filmlerinin bazı sahnelerinde de görebiliriz. *Kış Uykusu*'nda (2014) Shakespeare üzerine geçen diyalog sahnesi böyledir. Sahnede Aydın yorgun ve doğrucu insanın tipik özellerini sergilerken, karşısındaki beden teatral ve sanatsal diyalogla dizgeden çıkmaya çalışan törensel bir bedendir. Törensel beden olan Bülent "sözlerim düşüncemden önce gidiyor" derken sanki eksik bir şey söylemiştir: sözlerinden önce jestleri ve mimikleri daha önde gitmektedir. Nihayetinde sözleri, jestleri ve mimikleri ile düşüncesinin önünde törensel bir bedendir Bülent. Önce bedeni ve bedeninin kiplikleri olan jestler, mimikler ve sözleri ve sonra buradan düşünceye gitme. Bülent'in kapanış konuşması olan Shakespeare'den alıntılar söz ve söze eşlik eden bedensel performans ile törensel bedeninin tüm modlarını içerir: "Vicdan güçlülere korumak için düşünülmüş korkakların kullandığı bir sözcükten başka bir şey değildir." Dingin bir halde söylenen bu ifadeden sonra masaya inen anlık bir yumruk. Ayağa kalkan beden ifadeyi tamamlar ve odayı terk eder: "Bizim vicdanımız güçlü kollarımız, kılıçlarımız ise güçlü yasalarımızdır. İyi akşamlar." Teatral tarzda icra edilen abstürlüğün bizlere kaybettiğimiz yaşamı ve düşünceyi geri vermesi.

Beyin Sinema

Düşünce sinemasının (Deleuze "intellectual cinema", der; Türkçeye düşünsel sinema olarak çevrilmiştir) ilk boyutu günlük sıradan ve törensel beden iken ikinci boyutu zihnin görsel hafızasıdır. Bu noktada artık beyin sinemaya girmeye başlarız. Gelgelelim burada şu noktaya dikkat etmek gerekir: beyin, bedenden daha az tutkulu, daha az duygulu değildir; tersinden bakacak olursak beden de akıl ve mantıktan uzak değildir. Beden de düşünür, beyin de duygulanır. Deleuze'ün ifadesiyle "bir beyin sinemasında da bir beden sinemasında olduğu kadar duygu veya yoğunluk, tutku vardır." (2021: 249).

Keza, saf haliyle bir beyin ve beden sinemasından da söz edemeyiz. Önemli olan bu iki kutuptan birine daha fazla ağırlık vermedir. Bazı yönetmenler ise ikili kutbu ilginç bir şekilde kompoze ederler. Deleuze Antonioni'yi buna örnek verir. “Antonioni'ye göre birbirinden çok farklı iki yürüyüşümüz vardır: biri bedenın, biri beynin olmak üzere.” (Deleuze, 2021: 249). Antonioni bir yazısında bilgimizin gelişen durumlara kendisini müthiş uyarladığını, olağanüstü geliştiğini; ancak “ahlakımızın ve hislerimizin bu yeniliklere uyum sağlamamış değerlerin, artık hiç kimsenin inanmadığı mitlerin esiri olarak kaldığını” belirtir. (Deleuze, 2021: 249). Gerçekten Antonioni sinemasında iki kutup arasındaki gerilim bariz hissedilir. *L'eclisse* (1962)'de karakterler bilginin geliştiği ancak değerlerin geride kaldığı dünyada kendini kurtarmak için nevrozik, melankolik, sinik, erotik zavallılara dönüşürler. Antonioni'de beyin modern olmasına karşın, bedenler yorgundur, yıpranmıştır, nevroziktir. İki dünya uyumsuzdur. Geçmişin ağırlığı, yorgunlukları ve nevrozları bedene hücum eder ve bedende toplanır; paradoksal olarak da yeni yaratıcılıklar, yeni kuvvetler, yeni zaman-mekanlar beyinde bir araya gelir. Charles Baudelaire'in nesir tarzındaki şiirinde olduğu gibi: Baudelaire sokakta gördüğü camcıyı yukarı çağırır. Altıncı kata satıcı güçlkle çıkar. Ancak camlar renksizdir: “En sonunda göründü: Merakla gözden geçirdim bütün camları, sonra da: “Nasıl olur! Renkli camlarınız yok mu?” dedim ona. “Pembe, kırmızı, mavi camlar? Sihirli camlar, cennet camları? Ne kadar düşüncesizsiniz! Yoksul semtlerde dolaşmaya kalkıyorsunuz, ama yaşamı güzel gösterecek camlarınız bile yok!” (1984: 21).

Deleuze'ün Antonioni yorumuna bakarsak Antonioni'nin filmlerinde dünyayı dolduran bedenler yavan ve renksiz olmaya devam etmektedir. Baudelaire'nin şiirinde eleştirdiği beyaz camlar dünyadaki renkleri göstermeye yeterli değildir. Renkler yaratılmalıdır. Antonioni bedenın yorgunluklarını, takatsizliklerini bedenden birtakım renk tonları çekerek bedene dikkat çeker. Sokakların, günlük yaşamın şairi Baudelaire ise yaşamın renklerine karşın renksiz kalmaya devam eden insan bedenlerinden ayrıksı bedenler çekmeye çalışır. Baudelaire yaşam renkleri taşıyan bu tür bedenlere *masum canavarlar* (1984: 24) der. 19. Yüzyılın sokaklarında masum canavar bedenler bulabilen flanör Baudelaire'e karşılık 20. Yüzyılın yönetmeni Antonioni sıradan, alelaide bedenleri filmlerine almaktadır. Antonioni'de masum canavarlar yoktur, boş mekanlar içinde geçmişin mitleri ve ahlaki değerleriyle çürümeye yüz tutmuş bedenler vardır.

İki kutbu böyle kompoze eden Antonioni gibi yönetmenlerin yanı sıra kutuplardan birisine, bedene veya beyne ağırlık veren yönetmenler de vardır. Deleuze Cassavetes'i ve Godard'ı beden sinema, Kubrick'i ve Resnais'i beyin sinema yapan yönetmenler olarak görür. Ama burada dikkat edilecek husus, daha önce belirttiğimiz üzere, beden ve beyin birbirini dışlayan unsurlar olarak görmek yerine, onları bir ve aynı şeyin farklı görünüşleri olarak ele almanın merkezi olduğudur. Beyinde sadece düşünce yoktur aynı zamanda şok ve şiddet bulunur; keza bedende sadece şok ve şiddet yoktur aynı zamanda duygu vardır. Beyin bedene, beden beyine kumanda eder. Buradaki mesele asıl sahneye konulanın ne olduğudur. Kubrick örneğinden gittiğimizde *The Shining* (1980)'de Overlook otel bir beyin gibi içine girenleri sarar. Karakterler bir beyin-otelin içinde uyurgezer ve uyanıkgezer gibi, sanrılar içinde hareket ederler. *2001: A Space Odyssey* (1968)'de dev bilgisayar Hal bir beyin olarak tüm uzay gemisini ve mürettebatı içine çeker. Kubrick'in filmlerinde beyin ile dünya özdeş hale gelir. *A Clockwork Orange* (1971)'de tam da filmin

adı *Otomatik Portakal* beyin-dünyadır, kişileri sarıp sarmalar, bedenler büyük bir beyin tarafından yönetilen kuklalar gibi eylemde bulunurlar.

Beyin-sinemada şu nokta önemlidir: nasıl ki beyin Bergson'un belirttiği gibi aslında algılanan şeye tepkide bulunan bir eylem-merkezi, aralık ise, bir sistem dâhilinde işlemekten ziyade olasılıklara göre işlem yapan özelliğe sahipse dünyanın kendisinde, kozmözün kendisinde de bir sistem veya rasyonalite belli bir dereceye kadar yoktur. Dünyanın kuvveti ile insan-bedenin içeriden kuvveti birbirine sarılır, birbirinin yerini alır. Örneğin *A Clockwork Orange*'de Alex içeriden çılgın şiddete sahip bir güçtür; ama Alex'i hapse atan ona biçim vermeye çalışan *düzen* de en az Alex kadar çılgındır ve Alex'e rasyonel denilmeyecek kuvvet uygulamaktadır. *Shining*'de sanrılar yaşanmakta, şiddet uygulanmaktadır; ancak bunda Overlook Otel gibi bir dışarıyı ile Jack'in içten gelen psikolojik patlamalarının payı ne kadardır? Buna nasıl karar verilecektir? Beyin de nihayetinde kozmolojik gelişimin bir sonucudur, beyni kaynaklandığı dış dünyadan ayıran ince bir zardır.

Tarkovski'nin sineması da bir beyin-dünya gibi çalışır. *Solyaris*'de (1972) sularla kaplı ve yaşayan bir beyin, düşünce gibi çalışan Solaris gezegeni zarın dış kısmındaki kozmolojik beyindir. Bu gücün kuvvetinin çekimine giren karakterlerin sanrıları, halüsinasyonları, psikolojik krizleri içsel insan bedenlerine bağlı beyindir. Tarkovski'nin *Stalker*'indeki (1979) "Bölge" (Zone) de bir beyin gibi bilim insanlarını ve öğretmeni kuşatır, sarar. Zarın dışındaki beyin olan Bölge'nin çekimine yakalanan insanların psikolojik sanrılarında, buhranlarında ve bedensel eylemlerinde Bölge'nin payı nedir?

Tayfun Pirselimoglu'nun *Yol Kenarı*'ndaki Gemi de Tarkovski'nin Bölge'si ya da Kubrick'in Overlook Otel ve bilgisayar Hal gibi dünya-beyindir; kasabadakiler bu beyinden gelen kıyamet seslerini işitirler ve zaman zaman bu beyni izlerler. Kasabadaki insan-beyinlerin çılgın ve melankolik hareketleri ile bir dünya-beyin olan gemi arasında uyum gözükür. İç mi (insan-beyinler) dışı (dünya-beyin gemi) çağırmıştır; yoksa dış mı içi çağırmıştır? Karar vermek zordur buna.

Derviş Zaim'in *Nokta* (2008) filmindeki boş mekan Antonioni'nin boş mekanlarını andırsa da o boşluk içindeki bedenler klasik sinemanın duyu-motor bağlantılarına göre eyleyenler gibi gözükür. Ancak bu boş mekan tüm karakterleri ve eylemleri de içine alan oluş halindeki Zihin gibidir. Bu noktada boş-mekan bilgisayar Hal ve Overlook Otel gibi bu Zihin de dünya-beyindir. Diğer taraftan eksik nokta işareti bir türlü tamamlanamayan bir düşünce olarak bedenleri ve çağları aşar, onları içine çeker. Heidegger'in dediği gibi "henüz düşünmüyoruz". Bu durumda aslında "nokta, nokta değildir; virgüldür", "VE"dir, döngüsel ancak her bir dönmenin Nietzsche'nin bengi dönüşü gibi farklı bir dönme olduğu çevrimdir. Kamera tek bir planda bu döngüyü bize ifşa eder; kameranın kendisi de bir zihin gibi rizomatik hareketler sergiler. Zaim'in *Nokta*'sındaki kamera, Zihin-Kamera'dır.

Beyin-sinemada önemli noktalardan birisi de Bellek'tir. Bu bellek sadece kişiye ait bir bellek değildir; kozmik boyutları ifade eden, Bergsoncu anlamda "genel olarak saf bir geçmiş"e ait bellektir. Bu belleğe ani bir sıçramayla varılır; geçmiş tabakalardan birisine örneğin ilkokul yıllarına yerleşilir ve o yıllara dair parçalar (öğretmen, arkadaş, oyun vs.)

yakalanır ve şimdiye çağrılır. Şimdiye çağrıldığında aktüelleşen o bellek artık saf virtüel değildir; bir hatıra-bellektir ve kişisel özellikler daha yoğundur.

Bellek aynı zamanda kütüphanelere, anıtlara, binalara, törenlere yayılan kültürel bir boyuta sahiptir. İnsan belleğinin yine dışına çıkarız bu durumda, kişi öncesi ve hatta kişi ötesi ve kişi sonrası tabakalarda yolculuk yaparız. Birey-beyninin personasını aşan kültürel bir dünya ile birey-beyin her daim bir karşılaşma halindedir. (Kültürel bellek için bkz. Assman, 1998). Pelin Esmer'in *11'e 10 Kalası* (2009)'nda yaşlı Mithat Amca'nın koleksiyon tutkusu geçmişin tabakalarında oraya buraya dağılmış ve Benjamin'in tarihin çöplükleri arasında dağılmış çöpleri bulma çabasını içerir. Sadece gazete ve diğer her türlü maddi nesnelere değil günlük yaşamdaki sokaktaki sesleri de toplar Mithat Amca. Hem imajlar, hem fiziksel nesnelere Mithat Amca'nın ve diğer bireylerin beyinini aşar. Bu dünya-beyin ya da kozmik-beyin geçmiş, şimdi ve gelecek katmanlarını içerir. Geçmekte olan bir şimdi (şimdi diye bir şey yoktur çünkü şimdi her zaman geçer), geçmiş zamanlar ve gelecek dünyaya atılacak tohumlar. Ama aynı zamanda bu Bergson ve Deleuze'ün analizlerinde "şimdinin uç noktaları"ni oluşturur. Augustinos şimdiyi üçe ayırır: şimdinin geçmişi, şimdinin şimdisi, şimdinin geleceği. "Şimdi" bu durumda "olay" etrafında bir araya getirilir. Esmer'in filmi örneğinden gittiğimizde *İstanbul Ansiklopedisi'nin 11. cildini bulma çabası bir olaydır*. Bu olayda ansiklopedinin ilgili cildinin eksik olduğunu Mithat Amca'nın fark etmesi şimdinin şimdisini oluşturur. Ancak Mithat Amca ansiklopediyi daha önce kaybetmiştir. Bu durumda olayın yani şimdinin geçmişini 11. cildi kaybetmesi oluşturur. Şimdinin geleceğini Mithat Amca'nın 11. cildi bulması için yaptığı çabalar ve olayın sonucu oluşturur: Mithat Amca'nın ansiklopediyi sahalarda araması, bir sahafta bulması, Ali'yi sahafı cildi satın almak için yollaması ve filmin sonunda Ali'nin ayrılırken 11. cildi bırakması. Esmer'in filminde bir başka olay apartman yönetiminin depreme dayanaksızlık gerekçesiyle apartmanı yıktırma çabalarına karşı Ali ve Mithat Amca'nın işbirliğidir. Ali işini kaybetmemek istemekte, Mithat Amca da her köşesi koleksiyon parçalarıyla dolu evden ayrılmaya karşı çıkmaktadır. Bu olayın geçmişi ev sahiplerinin tahliye için belediyeye iletilecek imza kampanyası başlatmaları oluşturur. Ancak filmde olayın geçmişini göremeyiz, sadece şimdiden geçmişe dair çıkarımlarda bulunuruz. Şimdinin geleceği Ali'nin mücadeleden vazgeçerek apartmandan ayrılması ve Mithat Amca'nın 11. ciltle başbaşa kalmasıdır. Film açık uçludur ve muhtemelen Mithat Amca da Ali gibi mücadeleyi kaybetmiştir.

Alain Resnais, Deleuze'ün de belirttiği gibi bedenleri kuşatan beyin sinemasını yaratan filozof yönetmenlerden birisidir. *Mon oncle d'Amerique* (1980) hayvan beyinleri ile insan beyinleri karşılaştırmasını yapan Prof. Henri Laborit'in bilimsel açıklamalarıyla, bu açıklamalara denk düşen belgesel görüntüleriyle ve insan beyinin biyo-psişik katmanlarını göstermek için farklı yaşamlardan kesitlerle yüklü bir beyin sinemasıdır. Biyo-psişik evreler beyin üç dönemini içerir ve insan öncesi ve ötesi boyutlara sahip bir dünya-beyindir. Bu evreleri bir araya getiren ve düşünce kıvrımlarını yol açan ise "hissiyattır." *La Vie Est Un Roman* (1983) "aşk, aşk" diye başlar. Bu his tüm geçmiş, şimdi ve gelecek tabakalarını aşar. Farklı çağlar, farklı karakterler bu hissin etrafında örgütlenir. Adeta bir sarmal gibi karakterler, ilişkiler, çağlar sarılır. Resnais'nün derdi karakterlerin kişisel özellikleri veya hikaye değildir; Resnais çağlar boyunca gelip geçen, şimdi var olan ve gelecekte de var olacak karakterlerden "hisleri çekip çıkarma"

peşindedir. Böylece Resnais karakterleri aşan hislere ulaşır önce ve Deleuze'ün belirttiği gibi hisleri de aşarak “düşünceye ulaşır.” (2021: 154).

Böylece Resnais’de düşüncenin tohumu *his* olarak gözüktür. Bu, felsefede her daim tartışılmış ve halen tartışılmakta olan duygu mu yoksa akıl mı merkezdedir probleminde Resnais’in konumunu da gösterir. Resnais’de duygu olmadan düşünceye sıçramak mümkün değildir; Spinoza’nın aklın duyguların toplamı olduğu biçimindeki yorumuna benzerdir bu durum. Metin Erksan’ın *Sevmek Zamanı*’nı hatırladığımızda hem boyacı Halil’i hem de Meral’i arızalatan, duygu-motor mekanizmasını bozan duygu “aşk”tır. Bu his başladıktan sonra düşüncede düşünülmeyen yani yaşam, yani beden ve beyin görünür hale gelmiştir. Bu görme bir kere başladıktan sonra geriye dönüş mümkün değildir. Değişen görme ile birlikte yeni görme biçimleri, yeni çatallanmalar, yeni yarıklar oluşur. Sinema filozoflarından Rudolf Arnheim’in eserlerinde ısrarla savunduğu temel tezini hatırlarsak aslında “görmek düşündürmektir.” (2002). Bir başka sinema filozofu Siegrified Kracauer de keza sinemanın günlük yaşamda pratik bakışımız altında görünmez hale gelen varlıkları ifşa etmesi dolayısıyla fiziksel dünyayı kurtardığını yazmıştı (2015). Keza Béla Balázs da özellikle insan yüzünün matbaadan sonra görünürlüğüne kaybettiğini sadece okunarak tahayyül ettiğini belirtmişti (2019). O halde hissiyat önce görmekle başlar ve buradan kökenlenen daha komplike boyutlardaki kavramsal dünyaya, düşüncenin dünyasına yolculuk yapabiliriz.

Resnais filmlerinde sevmeyi düşünceye giden bir tohum gibi görürken, daha önce belirttiğimiz Holderlin gibi romantik şairler düşünmeyi başlangıç noktası yaparlar. Ama buradaki düşünme tefekkür edici, poetik bir düşüncedir; bilim ve tekniğin hesaplayıcı yanıyla ilintisi yoktur. Heidegger’in atıf yaptığı “Kim en derini *düşündü*, sever en canlı olanı” böyle bir fikrin mottosu gibi gözüktür. Heidegger bu mısra hakkında şunu yazar: “Bu iki fiilin (*düşündü*, *sever*) birbirini takip eden yakınlığı, mısranın merkezini oluşturuyor. Hoşlanmak düşünmeye dayanır. Sevgiyi düşünme üzerinde temellendiren acayip bir rasyonalizm. Duygusal olmaya yüz tutan fena bir düşünce.” (Heidegger, 2020: 35).

İster sevmekten başlasın ister düşünmekten başlasın düşüncede önemli noktalardan birisi bir tür yolculuk olmasıdır. Bu çerçevede “yolda olmak” aynı zamanda öğrenmeyi içeren bir sürece gönderme yapar. Düşünmeyi öğrenmeliyiz ama bu kavramsal zeminde teorik tartışmalar yapmanın çok daha ötesindedir. Nietzsche “insan, hayvan ile üst insan arasında gerili bir iptir.” (1970: 32) derken buna gönderme yapar. Burada hayvan ile üst insan arasında gerili bir ip halinde olan insan “son insan”dır ve hayvani dürtülerinden beslenerek bir yolculuk yapmaktadır. Son insan hayvani dürtülerinden, kökenlerinden beslenerek kendini aşmaya çalışmalıdır. İnsan, aşılması gereken varlıktır. Ancak *Böyle Buyurdu Zerdüşt*’te Zerdüşt dağdan inip pazaryerindeki kitleye seslendiğinde ve insanlar ona güldüklerinde, henüz üst insan olma zamanının gelmediğini anlar. Bunun üzerine son insanın tipik özelliklerini onlara anlatır. Yani “yılan”ı ve “aslan”ı ile son insanı eleştirir. Oysa özellikle 18. yüzyıldan sonra aklı merkeze alan düşünce her şeyi düşünüyor olduğunu varsaymıştı. Aslında daha da gerilere gidersek Aristo’nun insanı diğer canlılardan ayırt etmek için kullandığı “düşünen bir hayvandır” ifadesi tüm insan türüne içkin ise, buradaki “düşünce” kavramı ister istemez tartışılması gereken bir kavram haline gelir. Nihayetinde Heidegger’in de belirttiği gibi tüm fikirler “düşünce” değildir; kanaat veya sanma ile

düşünce birbirinden farklıdır. Örneğin “bu gece kar yağacağını düşünüyorum” diyen birisi aslında düşünmüyor sadece “sanıyordur” (Heidegger, 2020: 46). Sanmak ile düşünmek birbirine karıştığına sözlü, yazılı veya görsel-işitsel medyada üretilen, yayılan, alımlanan her sembol “düşünce” olarak varsayılabilir; ki çağımızın belki en temel sorunlarından birisi de budur. Heidegger’in kullandığı ifadeyi tekrar hatırlatacak olursak “Düşündürücü çağımızda en-düşündürücü-olan, henüz düşünmüyor olmamızdır.”

Henüz düşünmüyor olmamız, halen günümüzdeki insanın “son insan” olması ve son insanın kendisini aşacak, dönüştürecek üst insana evrilememesi demektir. Bu hem bedensel tavırları, duruşları, bakışları, sessizliği, çılgılığı, bağırması ile bir üst insan (ama intikamdan uzak bir insan); diğer yandan beyniyle tasavvur eden, tasavvurlarını düşünce içinde düşünülme-yeni bulma yönünde, bedeniyle ve dünyayla uyum içinde işletebilen bir üst insandır. Nietzsche bu konuları oldukça etkili yazmıştır. Bu noktada belki Heidegger’in çiçek açan bir ağacın önünde durmanın ne anlama geldiğini, beden, beyin ve *Sevmek Zamanı*’nı da analize katarak vurgulamak istediğimiz noktayı somutlaştırmak yerinde olabilir.

Sonuç

Heidegger çiçek açan bir ağacın önünde durduğumuzda ağacın kendini bize tanıttığını söyler. Yani sadece kişi ağaca kendisini tanıtmaz, ağaç da insana kendisini tanıtır. (Heidegger, 2020: 55). *Sevmek Zamanı*’nda Halil’in kendisini resme tanıtmayı, resmin kendisini Halil’e tanıtmayı durumu. Bu örneklerde beynimizde uçuşan tasavvurlar değildir. Heidegger bunu şöyle açıklar:

“Biz sadece kafamız veya bilincimizle değil, olduğumuz gibi kendimizi ağacın önüne koyuyoruz, ve ağaç da kendini olduğu gibi önümüze koyuyor. (...) Ağacın kendisini bize takdim etmesiyle ve bizim kendimizi onun karşısına koymamızla burada vuku bulan nedir? Bu tasavvur etme nerede cereyan ediyor; çiçek açan bir ağacın karşısına geçip durduğumuzda mı? Acaba kafamızın içinde mi? Muhakkak; bir çayırda durduğumuz zaman önümüzde çiçek açan bir ağacı ışıltısıyla ve kokusuyla algılıyorsak, beynimizin içinde bazı şeyler olup bitiyordur. (...) Fakat kendimizi örneğimizle sınırlandırmak açısından, bu bilimselce kayıtlanabilen beyin dalgalarında çiçek açan ağaç nerede kaldı? Çayır nerede kaldı? İnsan nerede kaldı? Beyinden ziyade, belki yarın ölüp gidecek olan ve öncesinde bize doğru gelen insan nerede kaldı? Ağacın kendisini takdim ettiğini ve insanın kendini ağacın karşısında durduğunu içeren tasavvur nerede kaldı? Muhtemelen şimdi bu tasavvur etme olarak adlandırılana dair bazı şeyler de, bilincin sahası olarak tarif edilen ve ruhsal olarak telakki edilen yerde olup bitiyor. Fakat ağaç “bilincin içinde” mi duruyor, yoksa çayırda mı duruyor? Çayır yaşanmışlık olarak ruhta mı yoksa yayılmış olarak dünyada mı duruyor? Dünya bizim kafamızda mı? Yoksa biz mi dünyanın üzerinde duruyoruz?” (55-57).

Whitehead’ın ifadelerini andıran canlandırmadır bu. “Güneş, atmosfer, dünyanın kendi eksenini etrafında dönüşü hakkında her şeyi anlarsanız bile, gün batımının ışıltısını göremeyebilirsiniz. Bir şeyin kendi gerçekliği içinde somut gerçekleşiminin doğrudan algılanmasının yeri doldurulamaz. O şeyi değerli kılanın ne olduğunun altını çizen somut bir olgu isteriz” (akt. Kracauer, 2015: 513).

Bu deneyim, ağacı veya Meral’in resmini durduğu yerde bırakmak yeni bir düşünmedir. Heidegger’in dediği gibi “...her şeyden önce ve nihayet, çiçek açan ağacı terk etmek değil, onu durduğu yerde bırakmak gerekir. Neden ‘nihayet’ diyoruz? Çünkü düşünme onu şimdiye kadar hiç durduğu yerde bırakmadı.” (2020: 58)

Aynısını *Sevmek Zamanı* açısından düşünebiliriz. Halil, aşık olduğu resmi olduğu yerde temaşa etmiş, o deneyimi her gün saatlerce yaşamıştır. Halil, resmi orada bırakmıştır; onu alıp kendi mekanına götürmemiştir. Halil'in deneyimi sadece beynin içinde değildir, resmin de yer aldığı o resmi de kapsayan daha büyük bir beyin-dünya vardır. Ama fiziksel Meral kendi resmini odasından almış Halil'in bulunduğu mekana götürmüştür. Meral'in düşünmesi, resmi şimdiye kadar durduğu yerde bırakmak yerine yerinden sökme yönünde işleyen klasik bir düşüncedir. Resmi olduğu gibi bırakan düşünce ile resmi olduğu yerden koparan kavrayış kökten farklıdır. Bir sinema filmi bu farklılığı, bu paradoksu ifşa ettiğinde filmi izleyenler yeni bir düşünceye giden, düşünce içinde düşünülme-yeni düşünen yola adım atarlar. Badiou'nun dediği gibi düşünce paradokslarda ortaya çıkar. Sinema bu paradoksları bizlere tüm mevcudiyetiyle gösterir.

Kaynaklar

- Akad, L. Ö. (Yönetmen). (1968). *Vesikalı Yarım*. [Film]. Türkiye: Seref Film.
- Arısoy, E. (2021). "Türk sinemasında ses-imajın sinematografik anlatıdaki yeri 2000-2018" (Yayınlanmamış Doktora) Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arnheim, R. (2002). *Sanat olarak sinema*. (R. Ünal, Çev.). Öteki.
- Assman, J. (1998). *Kültürel bellek*. (A. Tekin, Çev.). Ayrıntı
- Badiou, A. (2005). *Being and event*. (O. Feltham, Çev.) Continuum.
- Balázs, B. (2019). *Sinema kuramı*. (G. Aydın, Çev.). Doruk.
- Baudelaire, C. (1984). *Paris sıkıntısı*. (T. Yücel, Çev.). Adam.
- Bilge Ceylan, N. (Yönetmen). (2011). *Bir Zamanlar Anadolu'da*. [Film]. Türkiye/Bosna Hersek: NBC Film, Production 2006, 1000 Volt.
- Bilge Ceylan, N. (Yönetmen). (2014). *Kış Uykusu*. [Film]. Türkiye/Fransa/Almanya:
NBC Film, Memento Films Production, Bredok Filmproduction.
- Deleuze, G. (2003). *Sinema I: Hareket imge*. (S. Özdemir, Çev.). Norgunk.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema II: Zaman imge*. (B. Yalım, E. Koyuncu, Çev.). Norgunk.
- Demirkubuz, Z. (Yönetmen). (2001). *Yazgı* [Film]. Türkiye: Mavi Film.
- Demirkubuz, Z. (Yönetmen). (2012). *Yeraltı* [Film]. Türkiye: Mavi Film.
- Demirkubuz, Z. (Yönetmen). (2015). *Bulantı* [Film]. Türkiye: Mavi Film.
- Erdem, R. (Yönetmen). (2021). *Seni Buldum Ya* [Film]. Türkiye: Atlantik Film.

- Erksan, M. (Yönetmen). (1965). *Sevmek Zamanı* [Film]. Türkiye: Troya Film.
- Esmer, P. (Yönetmen). (2009). *11'e 10 kala* [Film]. Türkiye: SinefilmStromboli FilmsArte France Cinéma.
- Godard, J.L. (Yönetmen). (1962). *Vivre sa vie* (Hayatını Yaşamak) [Film]. Fransa: Les Films de la PléiadePathé Consortium Cinéma.
- Heidegger, M. (2020). *Düşünmek ne demektir?* (İ. Turan, Çev.). Dergâh.
- Kierkegaard, S. (2020) *Kırdaki zambak çiçeği ve gökteki kuş*. (N. Beler, Çev.). Pinhan.
- Kracauer, S. (2015). *Film teorisi: Fiziksel gerçekliğin kurtuluşu*. (Ö. Çelik Çev.). Metis.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1968). *2001: A Space Odyssey*. (2001: Uzay Yolu Macerası). [Film]. Birleşik Krallık/Amerika: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Stanley Kubrick Productions.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1971). *A Clockwork Orange* (Otomatik Portakal). [Film]. Birleşik Krallık/Amerika: Warner Bros, Polaris Productions, Hawk Films.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1980). *The Shining* (Cinnet). [Film]. Birleşik Krallık/Amerika: Warner Bros, Hawk Films, Peregrine.
- Kesal, E. (Yönetmen). (2020). *Nasipse Adayız*. Film]. [Film]. Türkiye/Sırbistan: Ay Yapım, Poyraz Film, Thalia Production.
- Nietzsche, F. (1970). *Böyle buyurdu Zerdüşt*. (A. T. Oflazoğlu, Çev.). Bilgi.
- Öztürk, S. (2017). "Sinema ve felsefe ilişkisi üzerine". *SineFilozofi*, (3) 177-198.
- Öztürk, S. (2019). "Kristal-imağın yüzlerinden kıyameti İzlemek: Yol kenarı (2017)". (Der.) Ahmet Oktan, Murat Aytaş. *Arafta İmgeler* içinde (ss. 113-137). Doruk.
- Öztürk, S. (2019). "Platonik mağarayı kristalleştiren anti-platonik mağara: uyumsuz adam'ın kristal yüzlerinde sinematik felsefi yolculuk". *İletişim Kuram ve Araştırma*, (49) 139-152.
- Öztürk, S. (2019). "Sinematik felsefenin pazaryeri: Yeşilçam". (Yay. Haz.) Deniz Bayraktar. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 15* içinde (ss. 93-111). Bağlam.
- Öztürk, S. (2020). "İletişim felsefesi açısından koronavirüs salgını üzerine düşünmek". Erişim adresi: <https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/iletisim-felsefesi-acisindan-koranivurus-salgini-uzerine-dusunmek/>
- Öztürk, S. (2020). *Sinema felsefesine giriş: Film-yapımı felsefe. Ütopya*.

Öztürk, S. (2021) "Mutluluk kavramını filmler üzerinden izlemek". *SineFilozofi*, (11), 952-971.

Pirselimoğlu, T. (Yönetmen). (2013). *Ben O Değilim*. [Film]. Türkiye/ Yunanistan/Almanya/Fransa: Arizona Films, Bad Crowd, Greal.

Pirselimoğlu, T. (Yönetmen). (2017). *Yol Kenarı*. [Film]. Türkiye: Mitra Filmcilik, Bad Crowd, Arizona Productions.

Resnais A. (Yönetmen). (1980). *Mon oncle d'Amérique* (Amerikalı Amcam). [Film]. Fransa: Café de la Gare - 41 Rue du Temple, Paris 4, Paris, France.

Resnais A. (Yönetmen). (1983). *La Vie Est Un Roman* (Yaşam Bir Romandır). [Film]. Fransa: Fideline Films A2Filmédis.

Sinnerbrink, R. (2011). *New philosophies of film: thinking images*. New York: Continuum.

Spinoza, B. (2011). *Etika* (H. Z. Ülken Çev.). Dost.

Tanpınar, A. H. (2017). *Saatleri ayarlama enstitüsü*. Dergâh.

Tarkovsky, A. (Yönetmen). (1972). *Solyaris* (Solaris). [Film]. Sovyetler Birliği: Mosfilm, Chetvyortoe Tvorcheskoe Obedinenie

Tarkovsky, A. (Yönetmen). (1979). *Stalker* (İz Sürücü). [Film]. Sovyetler Birliği: Mosfilm, Vtoroe Tvorcheskoe Obedinenie

Zaim, D. (Yönetmen). (2008). *Nokta* [Film]. Türkiye: Maraton Filmcilik, Sarmasik Sanatlar.

Extended Abstract

The relationship between cinema and thought has been discussed in different dimensions by philosophers and film theorists. In these discussions, it is seen that there are some differences in the meaning attributed to the concept of "thought." There is a difference between perceiving the thought as reason, logic, abstraction, generalization, rationality, and only cerebral activity, and seeing the thought as an activity where the whole body is intertwined with life. While the first approach emphasizes the Aristotelian and even Cartesian tradition, the second refers to the more force-centered approach, fed by Spinoza and pursued by thinkers such as Nietzsche and Deleuze, who see the body and mind as different aspects of the same thing. On the relationship between cinema and thought, directors such as Sergei Eisenstein and Jean Epstein, who made films in the early years of cinema, had theoretical discussions and tried to reflect these discussions in their films. According to Deleuze, some directors like Alain Resnais, who are making the brain cinema, gave examples of how thoughts can be created with the films. Likewise, early film theorists such as Béla Balázs, André Bazin, and Siegfried Kracauer analyzed cinema's connection with thought beyond the entertainment dimension.

After the publication of Gilles Deleuze's cinema books, the relationship between cinema and thought began to be discussed more intensely in the intellectual and academic fields. Deleuze has examined in detail with the philosophical concepts and especially the examples of modern films that cinema works like a body and a brain, that as an influencing force, it takes us beyond our normal perceptions and disrupts our sensory-motor mechanism. Deleuze, who does not see cinema as a simple tool of theories, concepts, and various disciplines, has also been the pioneer of the "movie-made philosophy" approach, claiming that the films themselves create thought.

Deleuze's main claim while examining the relationship between cinema and thought is that cinema reclaims, what escapes thought. In Deleuze, thought can not be an abstract, general, conceptual dimension in an academic ivory tower; thought is in the body's attitudes, gestures, postures, actions, and transformations. Learning what the body is capable of is the fundamental step in thinking. Cinema contributes to this kind of learning by revealing to us the states, attitudes, stances, powers, and transformations of the body in life, which Spinoza describes as "the power that affects and is affected."

Deleuze explains the connection between cinema, body, and brain, especially using the examples of modern cinema from Europe and minor cinema from the third world. In this context, it examines directors such as Godard and Cassavetes as body cinema and directors such as Resnais and Kubrick as brain cinema directors. His research includes philosophical discussions of the body and the brain, as well as more neurological information about the brain. But Deleuze doesn't mention any third-world cinema directors in terms of body or brain cinema. His major interest in the third-world cinema was the political dimension of films.

Using the concepts of body cinema and brain cinema, this article examines the relationship between cinema and thought in a wider context with examples from Turkish and World cinema. While the study relates Deleuze's arguments to images in films, it also uses some of Heidegger's and Kierkegaard's texts. Despite the differences between these three philosophers, it is seen that they have commonalities in pre-human and beyond brain and body dimensions.

In the article, Deleuze's classification of the body as "the everyday body" and "the ceremonial body" is analyzed with various examples from Turkish cinema. Everyday bodies are examined in detail with their tired attitudes in Metin Erksan's *Sevmek Zamanı* (Time to Love), and ceremonial bodies with their grotesque attitudes in Lütfi Ömer Akad's *Vesikali Yarım* (My Prostitute Love). The movies of Zeki Demirkubuz and Nuri Bilge Ceylan feature the tired attitudes of everyday bodies, but exceptions exist. For example Zeki Demirkubuz's *Yeraltı* (Underground), is a movie in which ceremonial bodies are more dominant than everyday bodies. Likewise, even though Nuri Bilge Ceylan produces films with everyday bodies with tired attitudes, we also encounter exceptional examples of ceremonial and grotesque stances, such as in the *Bir Zamanlar Anadolu'da* (Once Upon a Time in Anatolia) headman sequence. In Ercan Kesal's film *Nasipse Adayız* (You Know Him), doctor Kemal, who is a tired body, and the grotesque and ceremonial electorate are put into opposition. The film, in which we typically see the ceremonial body

is Reha Erdem's *Seni Buldum Ya! (Hey There!)*. The film discloses different characters who exhibit certain poses with their dances and postures.

One of the obvious aspects seen in all of these films is the transformation of bodies within the film. In Deleuze's *Cinema II: Time-Image*, in the sections where he examines the relationship between cinema, thought, body, and brain, the transformation of bodies in the film is not sufficiently covered. When we look at the examples from Turkish cinema, we see that the bodies do not remain the same in the film; they transform themselves according to their encounters. For example, in *Vesikali Yarım*, greengrocer Halil is an everyday body until he meets Sabahat, whom he fell in love with at first sight, in the casino. After encountering Sabahat, Halil transforms into a ceremonial body. After breaking up with Sabahat, Halil became tired again, and with an ethical decision, he turned into a body that moves with the consciousness of duty. In *Seni Buldum Ya!* we see a similar transformation of Felek. The everyday body Felek, after the encounter he fell in love with, changes his postures and looks and even becomes a dancing body. Therefore, bodies are not fixed; films reveal bodies of change and transformation with all their dimensions.

While it can be seen the transformations of the physical bodies in the body cinema, it is noteworthy that the transformations in the brain cinema are not as intense as the body cinema. To put an example, in Tayfun Pirselimoglu's films, the characters are the same throughout the film, they do not show any transformation. In his films, although the bodies are tired, there is an appearance before, and beyond these bodies, where a cosmic brain, like Kubrick's computer Hal in the *Clockwork Orange*, directs the characters. The characters' actions, postures, and looks are like a mummy. In Pirselimoglu's movies characters are like been hypnotized. In fact, the ship on the *Yol Kenarı (Sideway)* is a bigger brain outside of the brains of the people in town. A membrane separates this brain and people's brains from each other.

Derviş Zaim's *Nokta (Dot)* is one of the interesting examples of brain cinema: Individual brains inside the cosmic brain. However, it is very difficult to make a decision about which parts of them are more dominant than the other in our actions: the individual brain or the cosmic brain? We cannot decide which part of the action is decisive. In fact this is one of the typical features of brain cinema. It is our inability to locate in our action's agency and cosmic brains that think like Tarkovsky's planet *Solaris*. The brain is not just the human brain; it is the gigantic sky, the desert that surrounds human bodies, which we always see at the crossings with the camera's panning in *Nokta*. These function like a brain. Memory also plays an important role in brain cinema. Pelin Esmer's big brain, which we can see as the collective memory at *10 to 11*, connects the collections with the individual brain of Uncle Mithat, who collects those collections. The collection of Uncle Mithat is the extension of his brain. More obstructive membranes are spread across the film, preventing the interaction of these brains.

The study was designed according to movie-made philosophy approach, which has become widespread in film philosophy discussions in recent years. Within this approach, various terminologies have been produced. Concepts such as cinematic philosophy and filmsophy claim that films can do their philosophies on their own and by their own means. In this article, the concept

of CinePhilosophy, which I have produced myself, is preferred. CinePhilosophy is on the same line with cinematic philosophy, which says there are three ways to philosophize: philosophy can be done with oral, written and image platforms. Philosophy is not only done by written medium, it is also done with cinematic images. CinePhilosophy considers the images, which Deleuze separates as motion-image and time-image, as a basic unit as cine-image, and states that films do philosophy with cine-images. Thus, the article argues that films produce thought through cinematic operations and that these images exert force on our bodies and brains, and that life, which is unthinkable in thought, comes back again.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme*

Podcast as an Example of Personal Narrative:
An Examination from the Views of Broadcasters and Listeners

Serkan Bulut, Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: serkanbulut@cu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>

Anahtar Kelimeler:

Dijital Medya,
Kişisel Anlatı,
Podcast,
Samimiyet,
Ses.

Öz

Bireylerinin yayıncılık alanından talepleri, beklentileri ve tercihleri gittikçe artan bir oranda çeşitlilik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak dijital medya ortamında hedef kitesine görünür olma gayretinde olan medya oluşumlarının çeşitliliğinde de benzer bir artış söz konusudur. Podcast mecraları da bahsedilen bu çeşitlilik içerisinde bir alt tür olarak karşımıza çıkmıştır. Bu mecrada standart habercilik ve iletişim faaliyetlerinden farklı olarak ‘kişisel anlatı’ların ve sese dayalı anlatımın önemi artmıştır. Bu çalışma nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan olgubilim çerçevesinde yürütülmüş olup podcast yayınlarının üreticisi ve tüketicisi konumundaki bireylerle birebir, derinlikli ve yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede podcast yayıncılığının günümüz yayıncıları ve dinleyicileri açısından neler ifade ettiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA nitel araştırma ve analiz programı aracılığı ile kodlanmış ve görselleştirilmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki medya profesyonelleri ve podcast dinleyicileri ses merkezliliği, dilde sadelik, samimiyet ve konuya odaklı bir yayıncılık anlayışını tercih etmektedir. Ancak bu yayıncılık türünün hem mesleki anlamda hem de dinleyici hedef kitesi için kendi doğasından da kaynaklanan birtakım olanaklar ve olumsuzluklar getirdiği tartışması bu çalışmanın temel problemidir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı podcast yayıncılığında olası fırsatlar ve tehditlerin anlaşılmasına katkı sunmaktır.

Keywords:

Digital Media,
Personal Narrative,
Podcast,
Intimacy,
Sound.

Abstract

The demands, expectations, and preferences of today’s individuals in the media field are becoming increasingly diverse. Accordingly, there is a similar increase in the diversity of media formations that strive to be visible to their target audience in the digital media environment. Podcast channels have also emerged as a sub-genre in this diversity. Unlike traditional journalism and communication activities, this medium has increased the importance of ‘personal narratives’ and voice-based narration. This study was carried out within the phenomenology pattern framework, one of the qualitative research method designs. In this context, one-to-one, in-depth and unstructured interviews were conducted with individuals who are producers and consumers of podcasts. This way, it aims to examine what podcast broadcast means for today’s publishers and listeners. The data obtained from the interviews were coded and visualized through the qualitative research and analysis program in MAXQDA. Research findings show that media professionals and podcast listeners prefer an understanding of being based on sound, simplicity in language, intimacy, and subject-oriented broadcasting. However, the main problem of this study is the argument that this type of broadcasting brings some opportunities and negativities, both professionally and for the audience, arising from its nature. In this context, this research aims to contribute to the understanding of possible opportunities and threats in podcast publishing.

*Bu araştırma 16-17-18 Mayıs 2022 tarihlerinde Üsküdar Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiş olan 9. Uluslararası İletişim Günleri’nde “Ses, Duygu ve Samimiyet Birlikteliğinde Kişisel Anlatının Sınırları: Podcast Yayıncılığında Fırsatlar ve Tehditler” adlı bildirden esinlenerek üretilmiştir.

Bu makalenin araştırması için, Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 30.03.2022 tarihli 7 nolu kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 0000-0001-8252-5262

Geliş Tarihi / Submitted : 25.06.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 26.10.2022

Bulut, S. (2022). Kişisel anlatı örneği olarak podcast: Yayıncılar ve dinleyicilerin görüşleri çerçevesinden bir inceleme. (60), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 119-142, <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>

Giriş

Podcast, terim olarak Apple firması tarafından üretilen ve taşınabilir müzik çalar anlamına gelen iPod ile İngilizce yayın anlamına gelen broadcast kelimelerinin birleşiminden doğmuştur (Brachet, 2007: 2; Giordano, 2017'den akt. Yorgancı, 2021: 42). Podcasting, RSS gibi dağıtım teknikleriyle mobil araçlara bir çeşit ses içeriği aktarımı olarak tanımlanabilir. Podcastler internetten mobil araçlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın istenilen yere aktarılabilir, istenildiği zaman da dinlenebilir (Gülseçen, vd., 2020: 788). Dijital medya yayıncılığı seçeneklerinden birisi olarak podcast yayını üretimi ve buna bağlı olarak podcast dinleyiciliği artış göstermektedir. Podcast yayıncılığı konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde akademik çalışmalar da artmaya başlamıştır. Yücel (2020: 1303), podcast yayıncılığı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, podcaste yönelen ilginin artmasıyla birlikte reklam ve sponsor desteği alınmaya başladığını vurgulamıştır. Ücretli içeriklerin artışı ile de podcast yayınlarının monetize olduğunu kaydetmiştir.

Türkoğlu ve Ağca (2021: 1680), radyolarda podcast yayını üretilmesi konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, iki yayın türünün editöryel sürecin işleyişinin farklı olduğunu, podcastlerin bireysel girişimler olması, özgün ve bağımsız olarak üretilmeleri, ilgi alanları özelinde olması, zengin içerik çeşitliliği sunması bakımından radyoculuktan farklılaştığını vurgulamışlardır. Budak, podcast haberciliği konusunda gerçekleştirmiş olduğu çalışmada (2021: 1), podcast yayıncılığının haberciliğe erişim açısından kolaylık; yayıncılar açısından ise ucuz ve özgür bir habercilik imkânı sağladığını ve ana akım medyaya alternatif bir yayıncılık sunduğunu belirtmiştir. Kaynar ise Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmasında (2021: 43), katılımcıların, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem verdiklerini, ayrıca, reklamların yayını bölmeyecek şekilde kullanılmasının da kayda değer bir rahatsızlık yaratmadığını ortaya koymuştur. Şener'e göre ise (Park, 2016 ve Johnson, 2012'den akt. 2020: 222) podcastin yayıncı ve dinleyicilere sunduğu en önemli katkı, sesli içerik yayıncılığında eşik beklentilerini aşarak içeriğin üretimini tabana yayması, demokratikleştirmesi ve merkezileştirmesidir. Kutlu (2020: 18), gerçekleştirdiği araştırmasında, Türkçe içerikli podcast yayınlarının kategorilere göre dağılımına bakarak, özellikle uzun süredir yayınlarına devam eden içeriklerin gündem-haber-siyaset, teknoloji-girişim-oyun kategorisi ve kültür-sanat-edebiyat kategorilerinde yoğunlaştığını saptamaktadır. Ülkü ve Öze'ye göre, (2019: 122) son yıllarda İnternet üzerinden dinleyerek bilgi edinme konusunda alternatif bir araç olan Podcasting, yapısı gereği mobil öğrenmede de yaygın şekilde kullanılmaya başlayan bir uygulamadır. Podcasting, bireysel uygulamalar, medya, pazarlama, turizm, eğitim gibi birçok alanda yaygın bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

Kişisellik podcast yayıncılığında oldukça önemli bir olgudur. Bu konuda vurgu yapan çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Kaynar, (Spinelli ve Dann'den akt., 2021: 48) podcast dinleme alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında podcast'in, dinleyicisine çeşitli esneklikler sunduğunu, internetin sağladığı kişisel deneyim özelliği ile podcast yayınlarının, dinleyici talebi üzerine duraklatılabildiğini, çeşitli oynatma hızlarında dinleyebildiğini ve yayınların geri alınabilme özelliğiyle bireysel isteklere cevap verebildiğini aktarmıştır.

Rosalind Coward (2013) kişisel ve öznel yayıncılığın ortaya çıkışını 1960'ların 'yeni gazeteciliği' ile başladığını belirtmiştir. Truman Capote, Hunter S. Thompson ve Norman Mailer, haberciyi işin merkezine yerleştiren bu eğilimin öncülerinden bazılarıdır. Coward, yayıncılık içinde benliğe ve öznelliğe olan bu sürekli artan ilginin eleştirel analizinin duyulan ihtiyacın altını çizmiştir. Walt Harrington (1997), 'samimi gazetecilik' dediği bir tür habercilikten bahsetmiştir. Gazetecilerin günlük yaşam öykülerini ve insanların öznel yaşam deneyimlerini haberleştirmeyi benimsemesi gerektiğini savunmuştur. Ona göre insanlar hayatlarını anlamlandırmaya çalışırken, bu hikâyeler 'evrensel insan mücadelemizin pencerelerini' açmaktadır (Harrington, 1997: xiv).

Yayıncılık aynı zamanda bir anlatı sanatıdır Neveu'ye göre (2014: 537), izleyicilerin azalan ve hızla çöken dikkat düzeylerine ve bilgisayar grafiklerinin karmaşık verileri grafiklerde veya haritalarda gösterme gücü ile ilgili inançlar, kısa sürede yenilikler geliştirmek için bir zemin hazırlamıştır. Modern yayıncılığın tarzı, anlatı eşdeğeri olarak görünmektedir. Bu tür bir yeterlilik faydalıdır, ancak habercilik sanatının zıt bir boyutu vardır. 'Bir varmış bir yokmuş...'un anlatı boyutunu kullanmak demek, seyirciyi gizli, bilinmeyen ya da şaşırtıcı yerlere götürmek ve onların özelliklerini ifade edecek kelimeleri bulmak demektir. Bu tür zorluklar, izleyicilerin dil becerilerinin sınırı olduğu varsayılan basit ve temel kelime dağarcığından oluşan yalnızca birkaç yüz kelimeyi kullanarak güçlülük karşılanabilir. Haberleri (gerçek) hikâyeler olarak anlatmak, aynı zamanda, bir karakter kadrosunu organize etmek, bir olay örgüsü yapılandırmak, izleyicileri, hayatların sarıldığı ve ortaya çıktığı olayların ve sürprizlerin eşliğinde harekete geçirmek anlamına gelir. Böyle bir anlatı yayıncılığı, mesleğin mevcut eğilimlerine yapısal bir karşıtlık içinde olabilir. Geleneksel yayıncılığın sınırlarını zorlayan bir kişisel anlatı biçimi, uygun hedef kitle bulmak ya da inşa etmek durumundadır. Ancak yayıncılık geleneksel bir olgudur. Yeni bir alanın kendi içerisinde olumlu ve olumsuz gelişmeleri getirmesi de bu anlamda muhtemeldir.

Podcast'i yeni nesil bir öğrenme aracı olarak değerlendirdikleri çalışmasında Gülseçen ve diğerleri (2010: 788) mobil öğrenmenin avantajları ve mobil öğrenmede yaşanabilecek sıkıntıları, aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Avantajları:

- Kolay depolama ve taşınabilirlik,
- Faydalı fonksiyonlar,
- Her zaman kullanıma hazır olma,
- Farkında olmadan öğrenme,
- İhtiyaç anında öğrenme,
- Zamandan ve mekândan bağımsız öğrenme,
- Yer ve şartlara göre değişebilen öğrenme,
- Hayat boyu öğrenme

Yaşanabilecek Sıkıntılar:

- Mobil araçların, sınırlı hafızaya sahip olması ve depolama sorunu,
- Ekranların, detaylı uygulamalar için çok küçük olması,
- Bağlantının zaman zaman kesilmesi,

- Kısıtlı pil ömrü,
- Küçük klavye,
- Birden fazla işletim sisteminde çalışmalarının henüz olanaksız olması,
- Farklı tarayıcı ve platformlarda yayın yapmanın çok güç olması,
- Güvenlik sorunlarının yaşanması olarak sıralanabilir.

Geoghegan ve Klas'a göre podcastin otomatik, kolay kontrol edilebilir, taşınabilir, her zaman erişilebilir, az ve öz olma gibi birçok faydası bulunmaktadır (Akt. Horzum, 2010: 610). Podcast yayıncılığının hem anlatı yapısından hem de avantajından bahseden Boling, Hull ve Moscovitz'e göre (2021: 261), Podcast'lerin bir medya formatı olarak ortaya çıkması, hayranlarına yönelmiş kişiler için yeni bir yöntem ortaya çıkarmıştır. Yazarlar, sadece sosyal medyada yorum yapmak yerine, belirli konuların belirli bölümlere ayrılabilirliğini belirtmektedir. Buna göre Podcast'lerin iTunes gibi hizmetlerde arşivlenen doğası nedeniyle, içeriklere internet bağlantısı olan herkes erişebilir ve rahatlıkla dinleyebilir. Bir kişi ünlüyle hiç tanışsa da veya tanışmasa da, karşılıklı olarak diyalog kuracak kadar yakın olmasa da, ünlü kişiyle konuşmak veya bir takipçiyle bağlantı kurmak kalıcı bir anlatı oluşturabilir.

Ödüllü 11 gazetecinin podcast yayınlarını inceleyen Lindgren'e göre (2021: 1), tarafsız muhabirlerin gazetecilik normlarının aksine, podcast gazeteciliği, gazeteci ve dinleyici arasında yakın ilişkiler kurmak için duygular ve ilk elden haberleştirme çerçevesinde şekillenen anlatı öğelerini kullanır. Öz-düşünümsellik ve şeffaflık podcasting'in temel bileşenleri haline gelmiştir. Özellikle habercilik alanında anlatı yeniden anlam kazanmaktadır. Bir habercilik anlatısı, karakterlerin belirli bir ortamda zaman içinde ortaya çıkan eylemleri gerçekleştirdiği bir hikâye olarak tanımlanabilir. Gazeteci, genellikle edebi olarak kabul edilen yazma tekniklerini kullanır. Bunlar, sesin kullanımını, okuyucu için bir deneyim biçimi yaratmaya izin veren teknikleri (yani ayrıntı, düşünce ve duyguların ifadesi vb.) ve bu okuyucunun ilgisini çekmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan teknikleri (yani gerilim, çatışma) içerir. Bu tür bir anlatının nihai amacı, gerçek dünyanın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Bu da her ayrıntının doğru bir şekilde rapor edilmesi gerektiği anlamına gelir (Vanoost, 2013: 78-79).

Bu çalışma podcast yayınlarının dinleyiciler ve yayıncılar için sunduğu olanakları ve dezavantajları yine kullanıcılar ve yayıncıların perspektifi üzerinden ele alıp sorgulamayı ve anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel araştırma yönteminin bir desen örneği olan olgubilim yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yayıncılar ve genç dinleyicilerden oluşan 13 katılımcı ile birebir ve derinlikli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı yayıncılık alanında henüz yeni bir yönelim olarak değerlendirilen ancak hedef kitesinin de gündem güne artış gösterdiği podcast yayıncılığı hakkında avantaj ve dezavantajları yine alanın içerisinde pratiklerde bulunan kişilerin yaklaşımları aracılığı ile anlamlandırmaya çalışmaktır. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA programı aracılığı ile kodlanmış, uygun tema ve kategorilere bölünmüş, içerik ve betimsel analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizi sürecinde, elde edilen verilerin çözümlenmesi sürecinde MAXQDA programından istifade edilmesi bu çalışmayı, önceki araştırmalardan ayıran bir özelliktir. Ayrıca daha önceki çalışmalar podcasti eğitimin, haberciliğin, yeni medyanın vs. bir aracı olarak değerlendirirken, bu

araştırma podcast yayıncılığının ses, samimiyet ve kişisellik ile ilişkisini, yayıncılar ve dinleyicilerin görüşleri üzerinden temellendirmektedir.

Yayıncılıkta Samimiyet, Kişisellik ve Sese Dayalı Bir Dil

Yayıncılık kapsamında anlatı olgusunu en genel hali ile medya anlatısı olarak kabul etmek gerekir. Medya anlatısı genellikle, anlatı metinleridir ancak başyazılar, hatta resimler, karikatürler vb. gibi daha tartışmacı metinler de olabilen kümelenmiş parçalardan oluşur. Medya anlatısı bir gazeteden diğerine ve hatta gazetelerden radyoya, televizyona veya internete kadar yaygınlık gösterir. Olaylar yakından takip edilir veya meydana geldikçe raporlanır (örneğin canlı yayında). Dolayısıyla medya anlatısının nerede başlayıp nerede bittiği net değildir. Dahası, hiçbir okuyucu onu tamamen okumayacaktır; her okuyucu daha çok kendi medya tüketimine göre kendi anlatısını alır ve algılar (Vanoost, 2013: 79). Anlatı yayıncıları aslında arafta kalır. Onlardan doğru haber yapmaları beklenir, ancak edebi kurguyla bağlantılı hikâyeye anlatımı teknikleriyle kendilerini geleneksel muhabirlerden ayırırlar. Bu yayıncılık tarzı, hikâyeleri yapılandıran dolayimli bir öznelliğe dayanmaktadır. Sosyal gerçekliği yakalamak, anlamak ve okuyucularına iletmek için anlatı yayıncıları, gerçekliği görmenin bir lensi olarak kendi deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kullanırlar (Harbers & Broersma, 2014: 640). Aslında kişiselliğin tam olarak devreye girdiği nokta burasıdır. Öznel deneyimler veya yaşanmışlıklar hikâyelerin içerisine sızarak, yer yer güçlendirip yer yer anlaşılır kılarak yayıncının kişiselliğini inşa eder. Duygulara ve açık bir samimi anlatıma dayanan bu yayıncılık biçimi kişiselleşen bir anlatı halini alır. Diğer yandan okuyucu da bu anlatım ve duygu durumu karşısında edindiklerini kendi algı, beğeni ve deneyimleriyle örtüştürür. Bu noktada artık kişisel anlatı dinleyici tarafından inşa edilen bir sürece girmiştir.

Anlatı yayıncılığı, yayıncının aracı öznelliğini düzenleyici bir ilke olarak alır. Yazarın 'benliği'nin toplumsal gerçekliğin temsili üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu metin içinde kabul eder. Bu açık öznellik, evrensel bir gerçeğin var olmadığını veya en azından elde edilmesinin imkânsız olduğunu ima eder. Anlatı gazetecileri bu nedenle yalnızca çıplak gerçekleri sosyal gerçekliği yansıtıyormuş gibi görünen monolitik hesaplarda sunmaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda bir olay veya durumun deneyimini aktarmayı da amaçlar. Kişisel deneyim ve ahlaki yargı filtreleri aracılığıyla toplumsal gerçekliği düzenler ve temsil ederler ve bireyselliğin ön bilgileri, deneyimleri, değerleri ve kanaatleri üretilen içeriklere bir referans çerçevesi sağlar (Harbers & Broersma, 2014: 640-643). Bu yolla çoğu zaman hedef kitleye ulaşabilmenin daha pratik bir yolu tercih edilmiş olmaktadır.

Ruotsalainen ve Heinonen'in yapmış oldukları çalışmada (2016: 5) vardıkları sonuçlara göre, konuşmaya (sese) dayalı yayıncılık ile ilgili esas olan şey, medya kuruluşları ve izleyicileri arasında yakın bir ilişki ima etmesidir. Medya alanında yaşanan gelişmeler, medya kuruluşlarının ve izleyicilerinin ortak bir dile sahip olması gerektiğini göstermektedir. Gerçekleştirilen söylem analizine göre, dijital yerli medya yayıncılığında olayların haberleştirilmesinde sadece gerçekler ve bağımsız bir üslup yeterli değildir. Bunun yerine, haberciler olayları ve olguları giderek daha fazla değerlendirmeli,

yorumlamalı ve bunları izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde sunmalıdır. Bu gereklilik günümüz medyasında daha fazla insana ulaşmak için farklı medya platformlarının doğuşunu hızlandırmaktadır. Sese dayalı medya platformlarının da hedefi kenarda kalan hedef kitleye biraz daha ulaşma çabasıdır. Bunu da sese dayalı bir kişisel anlatı dili ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Podcast yayıncılığı sese ve kişiselliğe dayalı bu tür bir yayıncılık anlayışı olarak şekillenmiştir.

Ses formlarındaki kişisel anlatıların orta derecede ayrıcalıklı-etkili bir ses tonu ve bunun da insan sesi olmasıdır. ABD’de ortaya çıkan podcast’lerin popülaritesi, sunum yapan kişi(ler) tarafından güçlü bir kişisel katılım unsuru ile anlatının ne kadar dinleyiciye hitap ettiğini göstermektedir. Bu yayıncılar, sesli hikâyelerini aktarmak için ortak ve benzer bir kişisel yaklaşımı paylaşırlar. Sunucular, sunum tarzları ve tonlarında resmi olmayan bir tonda ve konuşkandırlar. Gerçek insanlar veya bizimle sohbet eden arkadaşlar gibi rahat ve kişisel görünmektedirler (Lindgren, 2016: 29). Bu yaklaşım da samimi ve duygu aktarımına dayalı bir sesli anlatımı daha da geçerli kılmaktadır. Radyo yayıncılığı konusunda çalışmış olan Susan Douglas’a göre (2004) ses, izleyicilerin kalplerinin mahrem anahtarıdır. Dinleyiciler, ‘diğerlerinin’ ayrıntılı kişisel deneyimlerini dinleyerek, hikâyelerini paylaştığı insanlarla bağlantı kurarlar. Dinleyiciler, radyo programlarında konuşanları, hem gazetecileri hem de röportaj yapılan kişileri tanıdıklarını hissederler. Podcast’leri kulaklıkla dinlemek, bireyin bir arkadaşıyla konuşmasını dinleme deneyimini daha da vurgular. James Tierney (2015), kulaklık çağında podcast’lerin taşınabilir radyo içeriğinin yeni biçimlerinden daha fazlasını sunduğunu savunmaktadır: Podcast’ler, yakın çevrenin seslerini bastırarak ve bireyi eşzamanlı bir dinleyici topluluğundan uzaklaştırarak, deneyimin atomize edilmesini temsil etmektedir (Lindgren, 2016: 28). Bu atomize etme sonucunda ise dinleme deneyimi, kendi başına, öznel ve kişisel bir hal almış olmaktadır.

Sosyal medya platformları da dinleyicileri dönüştürmek noktasında ortak anlayışlar geliştirmektedir. Yayıncılar, sosyal medyadaki izleyicilerle doğrudan ilişkiler kurarken, kendilerini istihdam eden haber kuruluşlarından ve dolayısıyla bu kuruluşların sağladığı bağlam ve izleyici erişiminden uzaklaşırlar. Ancak bu durum, yayıncıların izleyicilerinin gerçekte kim olduğunu ve sosyal medya davranışlarının halka ne ölçüde ulaştığını değerlendirmelerini zorlaştırabilir. Goffman’a göre, hem bağlam hem de izleyici duygusuna sahip olmak kendimizi nasıl sunduğumuz açısından çok önemlidir ve kendini sunmayı da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, kendini sunma ustalığı, geleceğin yayıncıları için yeni ve tanımlayıcı bir beceri olabilir (Steensen, 2016: 116). Kendini sunma’nın içerisinde duygu aktarımını, kişisel deneyimlerini anlatının içine yerleştirmeyi ve samimi bir anlatımı kurabilme de yer almaktadır.

Örneğin yayıncılar, kişisel görüşlerini geleneksel medya platformlarından ziyade Twitter’da daha fazla açıklama eğilimindedir. İkincisi, yayıncılar, kişisel yaşamlarından daha geniş bir kitleye ayrıntıları açıklamak için Twitter’ı kullanma eğilimindedir. Bu iki yön, yayıncıların iç düşüncelerine ve özel eylemlerine dayalı bakış açılarının yayıncılık söylemine hâkim olduğunu ima ederek, bir yakınlık söyleminin işaretleri olarak nitelendirilebilir. Böyle bir yakınlık söylemi, modern demokrasilerde yayıncılık ve haberciliğe egemen olan nesnellik söylemine karşı çıkararak bir alternatiflik sunmaktadır

(Steensen, 2016: 120-121). Bu yeni habercilik tarzının son sınırı, zevk meselesiyle ilişkilendirilebilir. Anlatıların kullanımı, hikâye anlatma sanatı, gazetecilik pratiği için günah veya ihanet değildir. Kesintisiz, çekici ve aydınlatıcı hikâyeler yazmak veya anlatmak, gerçekleri haberlere dönüştürmek için temel bir beceridir. Darnton (1975), bir muhabir olarak erken deneyimlerini, çalıntı bir bisikletin rutin gerçeğinden renkli bir hikâyeye üretmeyi nasıl öğrendiğini yazarken bu sürecin aydınlatıcı bir örneğini verir. Haberleri okumak aynı zamanda hikâyelerin tadını çıkarmak, bilinmeyen sosyal dünyaları keşfetmek, ‘gerçek’ dünya anlayışını bir anlatı akışında zahmetsiz bir yolculukla birleştirmek için bir fırsattır. Yeni basın ve medya şablonlarıyla bu doyumları sağlamak mümkün müdür? (Neveu, 2014: 536). Bu soruyu yeni medya platformları şeklinde değiştirmek belki yanıtını vermede kolaylık sağlayacaktır. Podcast yayıncılığı yeni sayılabilecek yeni medya platformlarından sadece biridir. Ve kişisel anlatının gücünden olanca gayretiyle istifade etmeye çalışmaktadır.

Problem ve Amaç

Bugünün bireylerinin yayıncılık alanından talepleri, beklentileri ve tercihleri gittikçe artan bir oranda çeşitlilik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak dijital medya mecralarında ‘akıldaki soru işaretleri’ne yanıtlar arayan bireylere görünür olma gayretinde olan medya mecralarının çeşitliliğinde de benzer bir artış söz konusudur. Podcast mecraları da bahsedilen bu çeşitlilik içerisinde bir alt tür olarak karşımıza çıkmıştır. Bu mecrada geleneksel habercilik ve iletişim faaliyetlerinden farklı olarak ‘kişisel anlatı’ların ve sese dayalı hikâyeye anlatımının önemi artmıştır. Tüm bu gelişmeler çerçevede değerlendirildiğinde sadece sese dayalı yayıncılığın yayıncılar ve dinleyiciler açısından tercih edilmesinin nedenlerinin neler olduğunu saptamak araştırmanın temellendiği en önemli ana gerekçelerden birisidir.

Podcast, hem sesli ve/veya görüntülü dijital medya dosyalarının bizzat içeriğini; hem de bu içeriklerin tabletler, akıllı telefonlar, yeni teknoloji müzik çalarlar 3 (mp3, ipod gibi) gibi taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere İnternet aracılığıyla dağıtılması tekniğini anlatmaktadır. Ayrıca podcast yayınları, radyo ve televizyon yayının İnternette erişebilir ve kişisel ses veya görüntü cihazlarından takip edilebilmesini sağlayan dijital kayıtlar şeklinde de tanımlanabilir (Kutlu, 2020: 215). Podcast yayıncılığı kendi doğası gereğince ses merkezli üretime dayanmakta, dinleyicileri üzerinde hedeflediği etkileri gerçekleştirebilmek için samimi olmayı gerektirmekte ve anlatıcının duygularını ifade etmesini “zorunlu” kılmaktadır. Tüm bu yayıncılık özelliklerinin habercilik pratiğinin yazılı ve yazılı olmayan normları açısından avantajları ve dezavantajların neler olabileceği bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda podcast yayıncılığı gerçekleştiren ve podcast yayınlarını dinleyenler açısından bu yayıncılık türünün habercilik mesleği ve pratikleri açısından ortaya koyduğu olanaklar ve mesleğe ilişkin olası tehditlerin neler olabileceğini tartışmak ve anlamlandırmak bu araştırmanın hedefini oluşturmaktadır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve yukarıdaki bilim insanlarının dikkat çektiği kişisellik, anlatı, yeni yayıncılık yaklaşımı gibi ifadelerin

günümüz yayıncılığı ve hedef kitlesi açısından durumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu inceleme podcast yayıncılığı üzerinden şekillenmektedir ve bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

AS1. Podcast yayınlarını kimler ne amaçla takip etmektedir?

AS2. Podcast yayıncılığının dinleyiciler açısından avantajları ve dezavantajları nelerdir?

AS3. Podcast yayıncılığının meslek profesyonelleri açısından avantajları ve dezavantajları nelerdir?

AS4. Ses, kişisel ve samimiyetin yayıncılık mesleğinde yeri nedir? Bu olgular kimler tarafından ne şekilde ifade edilebilir?

Araştırmanın Yöntemi

Dijital iletişim teknolojilerinin yaşadığı değişim ve ilerlemelere endeksli olan yayıncılık pratikleri, geleneksel yöntemiyle ve birçok dijital medya mecrası üzerinden mesleki olarak var olmaya çalışmaktadır. Gazeteciliğin ve yayıncılığın yaşadığı teknolojik ve mesleki gelişmeler birçok nitel ve nicel araştırma ile incelenmektedir. Günümüzde internet tabanlı her bir sosyal medya ve internet platformu ve uygulaması üzerinden, ilgili platformun doğasına ve tekniklerine uygun şekilde gelişen yeni yayıncılık pratikleri doğmaktadır. Podcast yayıncılığı da pek eskilere dayanmayan yeni denilebilecek bir yayıncılık türü örneğidir. Bu nedenle hem nicel hem de nitel bağlamda ayrıntılı analizlerin yapılması gereken bir alan olduğu düşünülmektedir.

Bu düşüncelerden hareketle bu araştırmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde olgubilim deseni ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtılabilecek bireyler ya da gruplardır. Olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için görüşmeler yapılır (Büyüköztürk vd., 2008: 20). Bu yaklaşım açısından değerlendirildiğinde podcast yayıncılığı pratiklerini yaşayanlar olarak karşımıza yayını gerçekleştirenler (örneğin gazeteciler) ve yayından istifade edenler (dinleyenler-hedef kitle) çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında 13 katılımcı (görüşülen) ile derinlikli yapılandırılmamış ve açık uçlu soruların sorulduğu görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara standartlaştırılmış açık uçlu sorular sorulması planlanmaktadır. Bu yaklaşım dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur. Duruma göre anlık tavır ve esneklik önemli ölçüde sınırlanırken, aynı soruların sistematik bir sıra içinde bütün deneklere aynı şekilde sorulması yoluyla görüşmeci etkisini ve öznel yargılarını en aza indirdiği için, bu yaklaşım yoluyla elde edilen verilerin karşılaştırılması ve analizi daha kolaydır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 151). Bu yöntemle toplanan veriler ise içerik ve betimsel analize tabii tutulmuştur. Analiz sürecinde nitel veri analiz programı olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bu program veriler üzerine içerik, betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı analizler ve kodlamalar yapılmasına olanak sağlayan bir programdır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma dijital yayıncılık türlerinden biri olan podcast yayıncılığını mesleki olarak icra edenler ile dinleyici gruplarının yayıncılık türünde haberciliğe yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımlarını, avantaj ve dezavantaj olarak yaptıkları değerlendirmelerin neler olabileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu nedenle Türkiye’de yaşayan ve podcast yayıncılığı üzerinden habercilik yapan ve haberlerin dinleyicisi olabilecek kişiler çalışmanın evren grubunu oluşturmaktadır.

Araştırma sürecinde görüşülen kişilerin ise belirli bir ölçütü karşılaması beklenmiştir. Görüşülen tüm kişiler ya podcast yayıncılığı yapıyor olmalı ya da podcast yayınları dinleyicisi olmalıdır. Bu nedenle araştırmada örneklem türü, amaçsal örneklem yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme yöntemidir. Bir araştırmada gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulabilir. Burada belirleyici faktör önceden belirlenmiş ölçütleri sağlayan durum, konu ve kişilerle çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140). Bu kapsamda görüşmeler yapılarak, yanıtlarının temel veri seti olarak kabul edilecek 13 katılımcı ana ölçüte uygun şekilde örneklem olarak belirlenmiş ve birebir derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veri betimsel ve içerik analizine tabii tutularak elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde tartışılmıştır.

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Podcast yayıncılığı ve dinleyiciliği üzerine odaklanan araştırmada veri toplama sürecinin temelinde önceden belirlenmiş katılımcılarla birebir ve derinlikli görüşmeler yapılmasıdır. Bunun için profesyonel yayıncılarla, hedef kitlesinin önemli bir kesimini oluşturdukları düşünülen ve podcast yayınlarının dinleyicisi olan üniversite öğrencileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Meslek profesyonellerine haber kuruluşları ve sosyal medya platformları incelenerek ulaşılmış ve görüşme yapılması teklif edilmiştir. Podcast yayıncılığı çok hızlı bir biçimde yayınlamaya başlayan bir olgu olduğu için meslek profesyonellerine ulaşmak güç olmamıştır. Sosyal medya mecraları ve haber kuruluşlarının ilgili internet mecraları incelendiğinde, bu yayıncılık türü ile iş modeli oluşturan yayıncı ve habercilerin isim ve iletişim bilgilerine rahatlıkla ulaşılabilir. Yine sosyal medya mecralarındaki gruplar, iletişim sayfaları ve haberleşme kanallarından iletişim fakültesi öğrencilerine ulaşmak mümkün olmuştur. Bu süreçte en önemli ve geçerli ölçüt bu kişilerin podcast yayını üretiyor olmaları ve dinleyicisi olmalarıdır. Geriye kalan önemli bir ölçüt de yaş sınırlamasının olmamasıdır. Hedef kitlenin ayrıntılı analizi ve elde edilecek bulguların geçerliliği açısından yaş ve cinsiyet sınırlaması da uygulanmalıdır. Buna göre kadın erkek katılımcıların sayılarının dengeli dağılımı ve yaş sınırının olmaması önemli diğer ölçütler olarak uygulanmıştır.

Tablo 1
Araştırma Kapsamında Görüşülen Katılımcıların Listesi

Araştırma Kapsamında Görüşülen Katılımcılar				
Yayıncılar				
No	Mesleği	Eğitimi	Şehir	Sosyal medyaya ayırdığı süre
YK1	Gazeteci	Lisans	Londra	2 saat
YK2	Podcast sunucusu	Lisans	Muğla	1,5-2 saat
YK3	Podcast sunucusu	Doktora öğrencisi	Kocaeli	Değişken
YK4	Gazeteci	Lise	Diyarbakır	4-5 saat
YK5	İçerik Üreticisi, eğitmen	Doktora	Ankara	1 saat
YK6	Freelancer Gazeteci	YL Öğrencisi	Eskişehir	12 saat
Dinleyiciler				
DK1	Öğrenci	Lisans Öğrencisi (LÖ)	Ankara	4-6 saat
DK2	Öğrenci	(LÖ)	Adana	2 saat
DK3	Öğrenci	(LÖ)	Adana	1,5 saat
DK4	Öğrenci	(LÖ)	Adana	Değişken
DK5	Öğrenci	(LÖ)	Mersin	Değişken
DK6	Öğrenci	(LÖ)	Adana	Yanıt yok
DK7	Öğrenci	(LÖ)	Adana	3 saat

Araştırma kapsamında görüşülen kişilere ilişkin bazı bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre, 6 yayıncı katılımcı (YK) ve 7 dinleyici katılımcı (DK) ile görüşülmüştür. Toplam katılımcı sayısı ise 13’tür. Bu kişilerin sosyal medya kullanımlarına ayırdıkları süreler ise 1 saat ile 12 saat arasında değişmektedir. Yayıncı olanların 3 tanesi kendisini gazeteci olarak tanımlamaktadır. İçerik üreticisi ve podcast yayıncısı olanlar da mevcuttur. Bu bağlamda yayıncılar arasında yeterli bir çeşitlilik sağlandığı düşünülmektedir. Dinleyici katılımcıların tamamı ise lisans öğrencisidir.

Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığı ile kodlanmış ve içerik analizi yapılarak görselleştirilmiştir. Öncelikle görüşülen katılımcılara ilişkin veri her bir görüşmeciyi temsilen birer Word belgesi ve pdf belgesi şeklinde program belge sistemine çekilmiştir. Tablo 2’de belgelerin sıralaması görülmektedir.

Tablo 2
MAXQDA Kodlama Arayüzü

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere araştırma kapsamında toplamda 13 katılımcı ile görüşülmüş ve veriler üzerinde 535 kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar 7 Ana Tema çerçevesinde kategorize edilmiştir. Kod Sistemi’nde görüleceği üzere en fazla kodlanan tema başlığı 107 kodlama ile *Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları*’dır. En az kodlanan başlık ise 55 kodlama ile *Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler* şeklindedir.

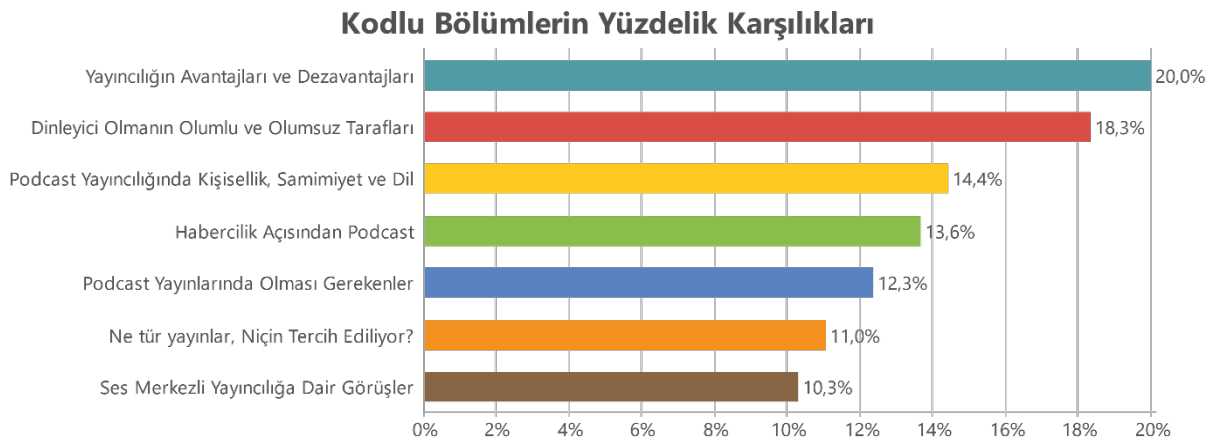
Tablo 3
Belirlenen Temalar Çerçevesinde Gerçekleştirilen Kodlamalar

Kod Sistemi	YK1	YK2	YK3	YK4	YK5	YK6	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	TOPLAM
Ne tür yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?	4	6	3	14	2	3	1	6	7	4	4	2	3	59
Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları	14	16	11	13	5	10	5	14	2	4	5	5	3	107
Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları	4	8	4	21	4	6	2	11	11	6	9	7	5	98
Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler	2	4	3	11	4	6	3	6	5	6	2	2	1	55
Haberçilik Açısından Podcast	11	7	5	10	3	2	1	8	4	3	11	5	3	73
Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler	6	5	2	5	4	6	2	12	7	7	4	4	2	66
Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet ve Dil	2	9	6	8	4	2	4	9	5	7	5	9	7	77
TOPLAM	43	55	34	82	26	35	18	66	41	37	40	34	24	535

Tablo 3'te bütün temaların her birinde ve toplamda kaç kodlama yapıldığı görülmektedir. Buna göre toplamda 535 kodlama gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan her belge üzerinde kaç kodlama yapıldığı bilgisi de Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre Yayıncı Katılımcı 4 (YK4) 88 kodlama ile en fazla kodlanan belge olmuştur. Dinleyici Katılımcı 1 (DK1) üzerinde ise sadece 18 kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu oranlar katılımcıların konu hakkında ne kadar bilgi verdikleri, konu ekseninde ne kadar odaklanabildiklerini göstermesi açısından değer oluşturmaktadır.

Grafik 1

Temalarda Kodlamaların Yüzdeler (%) İfadeleri



Grafik 1 ise hangi tema çerçevesinde yüzde kaç kodlama yapıldığını göstermektedir. Buna göre *Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları* teması kapsamında kodlanan veriler tüm kodlamanın %20'sini oluşturmaktadır. Bu veriyi %18,3 ile *Dinleyici olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları* adlı tema takip etmektedir. *Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler* adlı tema ise %10,3'lük oranla en az orana sahiptir.

Tablo 4

Belgeler Üzerinde Gerçekleştirilen Kodlamaların Yüzdeler (%) İfadeleri

Kod Sistemi	YK1	YK2	YK3	YK4	YK5	YK6	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	TOPLAM
Ne tür yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?	9%	12%	9%	28%	8%	8%	3%	12%	19%	13%	10%	3%	17%	12%
Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları	42%	39%	35%	23%	21%	29%	35%	30%	5%	10%	12%	32%	15%	24%
Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları	15%	21%	11%	36%	18%	11%	23%	20%	22%	12%	22%	39%	19%	22%
Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler	7%	12%	8%	19%	17%	16%	10%	16%	9%	12%	7%	9%	9%	11%
Habercilik Açısından Podcast	37%	19%	15%	21%	13%	6%	5%	17%	11%	10%	23%	20%	21%	17%
Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler	17%	6%	7%	5%	16%	20%	8%	20%	13%	18%	8%	13%	4%	12%
Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet v	6%	19%	17%	14%	22%	11%	17%	12%	15%	12%	11%	29%	24%	15%
KODLU OLMAYAN	8%	13%	32%	29%	24%	22%	37%	30%	30%	39%	43%	18%	21%	28%
KODLU OLAN	92%	87%	68%	71%	76%	78%	63%	70%	70%	61%	57%	82%	79%	72%
BÜTÜN METİN	100% (4.698)	100% (4.818)	100% (4.024)	100% (6.513)	100% (2.949)	100% (5.445)	100% (3.520)	100% (4.901)	100% (4.871)	100% (6.759)	100% (9.970)	100% (6.560)	100% (4.117)	100% (69.145)

Tablo 4 ise hangi belge üzerinde yüzde kaç oranında kodlama gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Yayıncı Katılımcı 1 belgesi üzerinde %92 oranında bir kodlama işlemi yapılmıştır. Bu oran en yüksek oranı oluşturmaktadır. Yine Yayıncı Katılımcı 2 belgesi üzerinde de %87 oranında yüksek bir kodlama değeri bulunmaktadır.

Tüm belgeler üzerinde yapılan kodlamanın yüzde kaç olduğuna bakıldığında ise bu oranın %72 olduğu görülmektedir. Demek ki tüm verinin %72'si araştırmanın çözümlenmeyi amaçladığı problemle ilgili değerlendirilebilir veriler sunmuştur. Aşağıdaki bölümde ise hangi tema altında ne gibi bulgular elde edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Ne Tür Yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?

Podcast yayınlarını farklı kişiler farklı amaçlar için dinlemeyi tercih etmektedir. Ancak burada söylenebilecek en belirgin şey, kişilerin podcast yayınlarını tercih etme süreçlerinde son derece seçici olduklarıdır. Amaçlar da bu seçicilik sürecine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, YK1 bu tür yayınlarını dinleme nedenini “bilgi edinme, podcast yayınlarının haber konularında derinleşmeleri, kendisine zaman ve mekânı avantajlı kılması” şeklinde dile getirmiştir. Ayrıca gazetecilerin podcast kanallarında daha bağımsız yayın yaptıklarına inandığını ifade etmiş ve bu nedenle podcast habercilerine daha güven duyduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılar da zaman ve mekândan bağımsız olmayı avantajlı hale getirdiği konusunda hemen hemen aynı fikirleri beyan etmişlerdir. Örneğin, YK2 (2022), sohbet tarzı podcastleri dinlemeyi tercih ettiğini belirterek bu yayınların trafik ve ev işi gibi zaman kaybı olarak görülebilecek zamanları telafi etme amaçlı olarak tercih ettiğini söylemiştir. Yayınları gerçekleştirme nedenini ise “Özgür ve samimi olmamı, kendi hikâyemi en güçlü olduğum alan olan sesle anlatmamı sağladığı için podcast yapıyorum. Geleneksel medyadaki haberciliğe oranla daha dinamik, daha genç” şeklinde paylaşmıştır.

YK3, (2022), akademisyen adayı olduğu için genel anlamda iletişim çalışmaları ve iletişim bilimine yöntem olarak yakın olan podcast programlarını dinlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. “İletişim alanında yeni tartışmaları ya da teorik çerçeveyi derinlemesine okuyacak bir zamanım yok ise bu tip podcast programları bana çok yarar sağlıyor” cümlesini dile getirmiştir.

YK4 (2022) daha çok “kadın odaklı programlar, günlük haber akışı olan yayınlar”ı takip ettiğini belirtmiştir. YK1’e benzer şekilde, yolculuk esnasında, spor yaparken ya da temizlik yaparken podcast dinleme imkânı bulduğunu belirtmiştir. Podcast yayınlarının genel olarak neden tercih edildiğini özetlemek gerekirse;

- Yaygın medyada taraflı habercilik yapılması inancı,
- Güvenli mecraların aranıyor olması,
- Farklı görüşte insanları dinlemek, farklı kuşakları, farklı ilgi alanları takip edebilmek,
- Erişiminin kolay olması (bazılarının da ücretsiz olması),
- Günlük haber ihtiyacını bazen karşıladığı düşüncesi,
- Mesleki olarak yararlı olduğu fikri,
- Nitelikli söyleşiler içeren serilerin bulunması,
- Teknik, sağlık, tarih ve psikoloji gibi alanlarda da yayınların bulunması,
- Sevilen ve güvenilen kişilerin düşüncelerinin merak edilmesi,

- Podcast alanının alternatif bir mecra haline dönüşmeye başlaması düşüncesi,
- Sese dayalı olmanın anlaşılabilirlik açısından avantaj olması,
- Eğitici, öğretici, eğlendirici ve bilgilendirici özelliklerinin bir arada bulunması,
- Radyo dinlemeye benzer olması,
- Belirli konulara odaklanması ve derinleştirilmesi,
- Akademik konuların da yer alması,
- Maddi olarak külfet gerektirmemesi,
- Öğrenme deneyiminin kişisel olması, dinleyiciye doğrudan hitap etmesi,
- Farklı görüşte insanları, farklı kuşakları ve farklı ilgi alanlarını dinleme kolaylığı,
- Gençlere ulaşabilme fırsatı,
- Sadeliğe alan açması,
- İşsiz kalmış medya çalışanlarına bir alan yaratması,
- Başka bir işle ilgilenirken dinleme olanağı sağlaması,
- Zaman ve mekânda bağımsız yapılabilmesi şeklinde ifade edebilmektedir.

Görüldüğü üzere podcast yayınları hem yayıncılar hem de dinleyiciler için önemli avantajlar ve olanaklar sunmaktadır. Ya da en azından yayıncı ve dinleyiciler bu olanakların podcast yayınları aracılığı ile edinildiğine inanmaktadır. Habercilik açısından avantajlarına bakıldığında podcast alanının bir alternatif yayın alanı olmaya doğru gitmesinin bir önemli avantaj olarak görüldüğü değerlendirilebilecektir.

Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları

Araştırmanın belki de merkezinde bulunan amaç, podcast yayıncılık türünün ne tür avantaj ve dezavantajları olduğudur. Çalışma kapsamında avantaj ve dezavantajlar podcast alanında fırsatlar ve tehditler olarak değerlendirilmektedir. Çünkü her yeni yayıncılık alanı kendi içerisinde yeni olanaklar yaratırken mesleki açıdan da bazı yöntem ve pratiklerin terk edilmesi veya bazı iş deneyimlerinin değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan her yayıncılık alanı kendi hedef kitlesini oluştururken, hedef kitleler arasında da platformlar arası kullanıcı kaymalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda yayıncı ve dinleyicilerin fırsatlar ve tehditleri ne şekilde tanımladıkları son derece önem arz etmektedir.

Örneğin YK2, bu konudaki düşüncelerini “Daha önce dinlediğim bir podcastte duymuştum, hatırladığım kadarıyla şöyleydi: ‘Kitap okumak görselleştirmek açısından çok iyi bir fırsat. Televizyon, filmler, diziler bunu alıp götürmüştü. Şimdi podcastle beraber görselleştirme becerileri geri geliyor’ şeklinde ifade etmiştir. Yani podcast yayıncılığının bazı hedef kitlelerin bazı becerilerini arttırdığı yönünde bir tespit ortaya koymaktadır. Yine YK3, düşüncelerini “Ancak bence ana akım medya kuruluşlarının haberlerinde görseller, korkuyu ve kaosu yayıyor. Podcast programlarında haber takibi yapmak o dramatik sahneleri kaosu görmeden direkt haberin içeriğine odaklanmamıza imkân veriyor” şeklinde dile getirmektedir. YK3 de podcast yayıncılığın önemli bir avantajını onu anaakım medya ile karşılaştırarak açıklamaktadır. Yine verilerden elde

edilen bulgulara göre podcast yayıncılığının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olabilecektir.

- Sese dayalı olmasının fiziksel kolaylıklar sağlaması,
- Bağımsız ve kişisel bir yayın mecrası olmaya fırsat tanınması,
- Adapte olabilmenin kolay olması,
- Profesyonel ekipmanlara sahip olmadan içerik üretebilme kolaylığı,
- Özgür olabilmeyi ve bir kuruluşa bağımlı olmamayı mümkün kılması,
- İçerik zenginliği açısından özgür olabilmesi,
- Yaratıcılığa olanak tanınması,
- Dinleyici ile bağ kurması ve samimiyet oluşturması,
- Kusurlarınızla var olabileceğiniz bir yer olabilmesi,
- Kamera karşısında olunmadığı için daha rahat davranmaya olanak tanınması,
- Dramatik sahneleri ve kaosu göstermemesi podcast yayıncılığının başlıca fırsatları veya avantajları olarak kabul edilmektedir.

Bu gibi olanaklarının yanında podcast yayıncılığının yayıncı ve dinleyici açısından birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin YK5, “Podcast dinleme uygulamalarında algoritma mantığının halen zayıf olması, bu sebeple yeni içeriklerin kullanıcı önüne çok sık çıkarılamaması, teknik bilgi gerektirmesi”nin büyük bir dezavantaj olduğunu söylemektedir. Görüşmeciler aracılığı ile elde edilen verilerden edinilen bulgulara göre bu yayıncılık türü kapsamında başlıca dezavantajlar aşağıdaki sıralanabilmektedir.

- Yayınların güncelliğini kaybedebilmesi,
- Bazı somut bilgilere ulaşmanın zor olması (örneğin kaza haberleri gibi),
- Haberlerde inanırlığın zayıf olması (görsel olmadığı için),
- Yayınlanan içeriklerin teyit edilip edilmediğine dair soru işaretinin olması,
- İçeriği sadece sesle aktarmanın teknik mükemmellik gerektirmesi,
- Gelir yaratma modelinin kolay olmaması,
- Hızlı dijital medya karşısında sadece “slow gazetecilik” imkânının olması,
- Sürdürülemeyen programların dinleyici sadakatini baltalaması,
- Türkiye’de yeni olması ve pek popüler bir alan olmaması,
- Üslubun bazen bozulabiliyor olması,
- Reklam sektörünün ilgisini çekmemesi.

Bu gibi olumsuzlukların yanı sıra içerik açısından bağımsız olmak dezavantaja dönüşmektedir. Çünkü bir içerik merkezinden bağımsız olarak çalışmak bazen hem kaynaklara erişimi hem de bilgiyi doğrulamayı zorlaştırabilmektedir. Ayrıca sabit bir dinleyici kitlesine hitap edilmesi hedef kitlesinin büyüklüğünü sınırlamaktadır. Görsel kültürün hâkimiyet sürdüğü bir çağda belirli bir kitleye hitap edilmesi ve bu kitle dışındakilere ulaşılamaması podcast yayıncılığının büyük bir handikabı haline dönüşmektedir.

Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları

Podcast yayıncılığı sadece kulağa hitap etmekte, gücünü ve etkisini ses ve kelimeler üzerinden oluşturmaktadır. Bu şekilde olmasının dinleyici açısından olumlu tarafları bulunmaktadır. YK2, bu konudaki görüşünü, “İletişim alanında yeni tartışmaları ya da teorik çerçeveyi derinlemesine okuyacak bir zamanım yok ise bu tip podcast programları bana çok yarar sağlıyor” şeklinde ifade etmiştir. YK4 ise, podcastin olumlu taraflarına mesleki olarak bakmaktadır. YK4, “Gün içerisinde sürekli bilgisayar başında haberleri takip ya da yazdığım teknik bir cihaza bakmadan haberleri dinleme şansım olduğun için bana iyi bir mecra gibi geliyor” gibi bir düşünce ortaya koymuştur. Görüşmecilerden elde edilen veriler sonucunda podcast yayınlarının dinleyicisi olmanın olumlu tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilecektir:

- Az internet tüketimi sağlaması,
- Ayrıca zaman ayırmaya gerek kalmadan herhangi bir iş yaparken dinlenebilmesi,
- İletişim alanındaki yeni gelişmelere ilişkin bilgiler barındırması,
- Erişimin kolay olması ve sadece cep telefonunun yeterli olması,
- Maddi açıdan ciddi bir külfet gerektirmemesi,
- Ücretsiz olarak da erişilebilmesi,
- Yayınlarda konu çeşitliliğinin olması,
- Teknolojik açıdan uyumlu olması,
- Güven vermesi,
- Dinleyene ait şeyler içerebilmesi,
- Anlatımlarda sadelik olması,
- Düşünce dünyasını renklendirmek için fırsatlar sunması,
- Yayınların kısa ve öz nitelikte olması,
- Jest ve mimikleri anlamlandırma zorunluluğunun olmaması,
- Dinlerken zihnin çok çalışması,
- Tekrar dinleme olanağının olması.

Olumlu taraflar içerisinde anlatımlarda sadelik vurgusunun yapılması, yayıncılıkta dilin kullanımının önemine işaret etmektedir. Dilin sadeliği, duyguların anlatımlara dâhil edilmesi yayıncı ile dinleyici arasında bir samimiyet hissi oluşmasına ön ayak olmaktadır. Bunlara ek olarak YK6, düşünce kavramının da gelişmesine bir göndermede bulunarak, podcast yayıncılığı hakkında “Kişinin kendini farklı alanlarda geliştirebilmesi veya düşünce dünyasını renklendirebilmesi için bir fırsat olduğunu düşünüyorum” şeklindeki bakış açısını dile getirmiştir. Podcast yayıncılığının dinleyiciler açısından bir dizi olumsuz tarafının olduğu da katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz taraflar aşağıda sıralanmaktadır. Bu taraflar özetle,

- Haberlerin çok subjektif verilmesi ve doğrulama olmaması,
- Bazı cinsiyetçi ve benzeri ifadelerin kullanılabilirliği,
- Sosyalleşme yönünde negatif bir etkiye sahip olabileceği,

- Aşırı samimi olmanın üslupta yarattığı bozulmalar,
- Okuma ihtiyacını azaltması,
- Başka işlerle ilgilenirken içerikten kopma riskinin olması şeklinde ifade edilmektedir.

Bu olumsuz taraflara ek olarak YK4, “İnsanlar kitap okumadan, gazete okumadan bunları dinliyor. Bizim gibi okuma kültürü çok az olan topluluklar için dezavantajlı olduğunu düşünüyorum bu durumun” şeklindeki düşüncesini de aktarmaktadır.

Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler

Podcast yayıncılarının sadece ses merkezli olması da katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcılardan edinilen yanıtlardan çıkarılan bulgular kapsamında bu konuda farklı bakış açıları yer almaktadır. Öncelikle podcast ortamları erişim için fiziksel kolaylık sağlamaktadır. Yayınlar iyi bir anlatımla dinleyiciler üzerinde etkili olunabilmektedir. Yayınlar ses merkezli olduğu için ana düşünceye odaklanabilmekte kolaylık sağlamaktadır. Yine özellikle Türkiye’de sese dayalı anlatımın gelişme kaydedeceği düşünülmektedir. Diğer yandan sadece ses odaklı olması ile hedef kitle üzerinde sürdürülebilirlik büyük bir sorun haline dönüşebilmektedir. Buna benzer düşünceleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün hale gelmektedir. Podcast:

- Bizler için kendi sesimizi kullanabilme şansı da yaratmaktadır.
- Bir video haber kadar etkili olmayabilmektedir.
- Konuğun ve programcının ses tonu, dinleyicileri etkilemede çok önemlidir.
- Konuları farklı seslerden dinlemek keyif vermektedir.
- Ses kaydının iyi bir ortamda olması gerekmektedir.
- Daha rafine bir sunum sağlamaktadır.
- Yayın öncesi fiziksel hazırlıkları gerektirmemektedir (makyaj, giyim vs.).
- Kâğıt üzerindeki senaryoya uygun bir seslendirme yapılmalıdır.
- Radyo alışkanlığımı da pekiştirmektedir.
- Sözlerle görselleştirme zorunluluğu bulunmaktadır.
- Ses zihni de çalıştırmaktadır.
- Sese dayalı olmak dili iyi ve etkili kullanmayı gerektirmektedir.

Görsellik unsurlarının olmaması bazı katılımcılar tarafından bir dezavantaj olarak görülse de DK2, “Görsel videoyu zaten kendi mecrasında aradığımdan dolayı podcastin böyle bir özelliğinin olmaması bende eksi bir duygu oluşturmuyor” demiştir. Yani hedef kitlenin hangi mecrada, nasıl bir yayıncılığı, ne amaçla istediğini bilmesi, ilgili platform üzerinde yayıncılık faaliyetlerini yayıncı ve dinleyici bir unsur haline getirmektedir. Son maddede ise, yine dil ve anlatıma vurgu yapıldığı görülmektedir. Sese dayalı olan bu yayıncılık kapsamında dil ve anlatım güçlü bir bağın aracı olarak görülmektedir.

Habercilik Açısından Podcast

Şunu ifade etmek gerekir ki podcast yayıncılığında haber dışında birçok alanda yayıncılık faaliyetleri sürdürülmektedir. Bu yönüyle podcast yayıncılığı sesli blog gibi düşünülebilir. İçerisinde belirli konularda ayrıntılı analizler yapan pek çok yayıncılık ve konu türü bulunmaktadır. Ancak habercilik de bu mecrada sürdürülen önemli bir yayıncılık türüdür. Katılımcılardan en az üçünün de haberci kimliği taşıması, habercilik konusunda veri elde edilmesini olanaklı kılmıştır. Elde edilen verilere göre, podcast ortamında gazeteciler daha bağımsızdır ve bu nedenle güven vermektedirler. Mecranın bağımsız olması özellikle gazeteciler için bir fırsat sağlamaktadır. Diğer yandan hız durumundan dolayı ancak yavaş gazetecilik yapılabilir. Bazen de doğrulanmamış bilgi ve haberlere maruz kalılabilmektedir. Bu konuda önemli vurgular da dile getirilmiştir. Yine habercilikte editöryel sürecin olmaması avantajı dezavantaja çevirebilmektedir. Çünkü içerikler kontrol edilmezse yanlış yapma olasılığı artmaktadır. Bu durumların yanı sıra podcast,

- Bağımsız bir gelir modeli yaratabilmektedir.
- Kişiselleştirme ve yorum yapma haberlerde tartışmalı durumlar ortaya koyabilmektedir.
- Daha dinamik ve daha gençtir ancak haberler daha çok yaşanan gelişmelerin değerlendirilmesi şeklindedir.
- Alternatif bir mecra olmaya doğru gitmektedir ve buradaki haberler korku ve kaos yaymamaktadır.
- Haberciliğin güncelliğinden taşan ‘arşiv’ niteliği taşıyan bir mecradır.
- Samimi bir ortam oluşmakta ve kişisel bağlar kurulabilmektedir.
- Bir stüdyo veya haber merkezi gerektirmemektedir.
- Herkes tarafından her konuda haber üretilebilmektedir ve kullanıcı dostu bir alan sunmaktadır.
- Sosyal medya kadar hızlı olmayan bir mecradır ve sese dayalı olması bazen haber olduğu duygusunu ortadan kaldırmaktadır.

DK4 ise podcast alanında habercilik olgusu ile ilgili olarak, “Podcast yayıncılığında herhangi bir sansüre yer vermeden dilediğiniz konularda -düşük maliyetle- habercilik yapabilir ve bu içeriği dünyanın her yerinde ulaşılabilecek şekilde yayımlayabilirsiniz. Bu yönüyle televizyon kanallarından çok daha avantajlı bir platformdur” demektedir.

Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler

Bir podcast yayıncılığında olmazsa olmaz gereklilikler de katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Gelen yanıtlardan elde edilen bulgulara göre, podcast yayıncılığı doğru ekipmanlarla ve iyi organize edilmiş kayıt ortamları ile gerçekleştirilmelidir. Bunun yanında iyi bir editörlük ve miksaj süreci de gereklidir. Akış genellikle podcast yayınlarında sorun haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle birbirini tekrar etmeyen bir akış kurgulanmalıdır. Bu kurgu da programın içeriği ve formatına uygun bir süre belirlenmesi ile desteklenmelidir.

Yayıncılığın sese dayalı olması nedeniyle, iyi bir ses ve diksiyon sağlanmalıdır. Bir sonraki bölümü izletecek bir takip hissiyatı oluşturulmalıdır. Ayrıca iyi bir hedef kitlesi belirlemek ve sürdürülebilirlik üzerine çalışmak yayıncılığın devam etmesi açısından elzemdir. Çünkü hedef kitle üzerinde merak unsurunun da canlı tutulması gerekecektir. Bu sürdürülebilirlik, programa hâkimiyet ve varsa konuklara etkili sorular sormakla da desteklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki maddelerin her biri de yayıncılık için gerekli konular olarak ön plana çıkmaktadır:

- Dış gürültüden arındırılmış bir ses ortamı sağlanmalıdır.
- Hazırlığı yapılmış içerik ve temel düzeyde kurgu üzerinde çalışılmalıdır.
- Haber podcastlerinde gündem analizi yapılmalıdır.
- Abartılı reklam olmaması gerekmektedir.
- Ana konudan uzaklaşmama ve dikkat dağıtmamalıdır.
- Anlat-geç tarzının uygulanmaması gerekmektedir.

DK4, gereklilikler konusunda, “Podcast yayınlarının anlat ve geç şeklinde olmasından ziyade dinleyiciyi harekete geçirmeye yönelik olması daha iyi olabilir. Örneğin bir sonraki yayının konusu izleyiciye önceden bildirilebilir ve bir sonraki yayın için izleyicilere birtakım yönergeler verilebilir” şeklinde bir düşünce dile getirmiştir.

Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet ve Dil

Kişisel, samimiyet ve dil yine bu araştırmanın önemle üzerinde durduğu kavramlardır. Özellikle habercilik yayınlarında geleneksel bağlamda değerlendirildiğinde en önemli gereklilik nesnellik iken, podcast yayınlarında kişisel, duygularla anlatım, okuyucuyla bağ kurarak samimi bir ortamın oluşturulması sıkça yaşanan durumlar olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar açısından ise özellikle haber formatlarında kişiselleştirme ve yorum yapma meselesinin tartışmaya açık noktaları bulunmaktadır. Çünkü haberler duygularla değil, nesnel gerçeklikler ve doğrularla sunulmalıdır. Ancak podcast üzerinden haberlerin hikâyeleştirilerek sunuldukları görülmektedir.

Katılımcılara göre, podcast insanların kusurları ile var olabileceği bir ortamdır. Kameranın olmaması insanların (özellikle yayıncıların) daha rahat davranmasına olanak tanımaktadır. YK2, “Duygularımı katıyor hatta duygularımı cümlelerle anlamlı kılmaya çalışıyorum” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Burada her ne kadar duygulara vurgu yapılsa da başka katılımcılar açısından konu haber ya da bilimsel içerikli ise samimi olmak mümkün olmamaktadır. Çünkü bazen bazı haberler nesnel verilerle veya acı, hüznün veya kederle örtülü olabilmektedir. Oysa genelde sohbet ortamı dinleyici ile yayıncı arasındaki samimiyeti arttırmaktadır. Bu konuda ulaşılan bazı temel bulguları da aşağıdaki gibi ifade etmek mümkün hale gelmiştir:

- Podcast alanının alternatif olarak algılanması güven ve samimiyeti beslemektedir.
- Duygu, düşünce ve dil tamamen içerik türü ile ilgilidir.

- Podcast radyoyu hatırlattığı için nostaljik bir havası vardır.
- Herkesin anlayabileceği bir dil kullanılmalıdır.
- Sansürün olmaması dinleyiciler için samimi olarak anlaşılmalıdır.
- Özgün fikirleri korkmadan dile getirmek samimiliği arttırmaktadır.

YK2, “Eskiden sosyal medyadaki bu samimiyet ‘kusursuz görünmesi için üzerinde oynanmış fotoğrafla’ azalmışken, podcast insanların kusurlarıyla var olabileceği bir yer” gibi bir düşüncüyü dile getirmiştir. Doğallığa vurgu yapılan bu ifade ile aslında kişisellik ve samimiyetin oluşabilmesinin nedenlerinden biri açıklanmış olmaktadır. Yine YK4 de, “Bu bir televizyon değil, rast gele dinlediğim bir program değil. Özellikle açıp dinlemek istediğim bir program. Demek ki o dinlediğim programda bana ait bir şeyler var. Ya da kendimi bulduğum bir şey var” demektedir. Burada bireye doğrudan hitap edilen bir yayıncılık anlayışı ifade edilmektedir.

YK6 ise, “Söyleşiler daha çok sohbet havasında geçtiği için, görece daha çok rahatım. Ses tonum da ona göre değişiyor. Daha günlük hayatta kullanılan bir dil ve ses tonu kullanıyorum” diyerek dildeki samimi tonlamaya vurgu yapmaktadır. DK5, “Dinlediğim podcast yayınlarının bazılarında fazlasıyla kişisellik olduğunu gözlemleyebiliyorum. Haber içerikleri dışında yayın yapan kanallar da, konuşmacılar konuya dair fazlasıyla yorum yapıp ve güncel örnekler sunabiliyorlar” demektedir. Böylelikle podcast yayıncılığının aslında kişisellik ve samimiyet için nasıl olanaklı bir mecra haline geldiğini de ifade etmektedir. DK6, “Bu yayınlarda dil ve anlatım öyle kaliteli ve öyle güçlü olmalı ki, insanı içine çekmeli ve görseller ve videolar olmadan da insanı gerekli ve yeterli duygu durumuna taşıyabilmeli” şeklinde ifadeler kullanarak dilin bağ kurmadaki önemine dikkat çekmiştir. DK7 ise, “Bilgilerin dümdüz aktarıldığı bir podcast bölümü ihtiyacımı karşılamayacağı gibi kendimi o insana da çok fazla yakın hissetmemi sağlamayacaktır” şeklindeki düşüncelerini aktarmıştır. Bu ifadeye göre dinleyiciler kendiliğinden yayıncılar ve konu ile kendini yakın hissetmek istemektedir. Bu yayıncılık türü için yakın bağlara sahip olmayı gerekli bir durum olarak değerlendirmektedirler.

Sonuç

Podcast yayıncılığı yeni medya ortamında gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak çalışma süresince elde edilen veriler ve gerçekleştirilen analizler ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda denilebilir ki podcast yayıncılığı ve dinleyiciliği Türkiye’de henüz istenen seviyede değildir. Bu yayıncılık biçimi gittikçe popüler olmaya devam etmektedir. Ancak sadece sese dayalı olmasının sonuçlarından birisi olarak sadece belirli bir kesime hitap etmektedir. Podcast yayıncılığı an itibariyle aslında hiçbir platform ve yayıncılık biçimine alternatif oluşturamamıştır. Ancak bünyesinde bu bağlamda bazı özellikler de bulundurmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen veriler ışığında denilebilir ki bazı bireyler podcast yayıncılığını bir alternatif yayıncılık türü olarak görmeye başlamaktadır ve haberciler de bu alana yönelmeye başlamıştır. Ancak bu yöneliş henüz yolculuğunun başındadır.

Podcast yayıncılığı, katılımcılardan elde edilen verilerin analizine göre tümüyle savunulan veya karşı çıkılan bir yayıncılık alanı değildir. Hem yayıncılar hem de dinleyiciler için kolaylıklar sağladığı noktalar varken, aşması güç engelleri de barındırmaktadır. Ancak diğer yayıncılık alanlarına göre mesleki anlamda daha rahat (görece) bir alandır ve dinleyiciler ile kişisel bağlar kurduğuna inanılan bir türdür. Bu alanda duygular ve samimi bir dilin kullanılması önemli bir gerekliliktir.

Podcast yayıncılığı genel olarak erişilmesi kolay bir yayıncılık türüdür. Bu kolaylık da yayıncıların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ancak sadece sese dayalı bir yayıncılık alanı olması olumlu ve olumsuz tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Somut meselelerin aktarılmasında görsellerin eksikliği hissedilirken, yaratıcılığa olanak vermesi ve günün her saatinde başka işler ile de meşgul olurken dinlenebilmesi sese odaklı olmasının getirdiği sonuçlardır.

Habercilik açısından değerlendirildiğinde ise güncel ve yeni habercilikte değil ama olayların analizlerinde ve yorumlanmasında daha çok uyumluluk gösteren bir alandır. Çünkü saat başı gerçekleştirilen bir bülten yapısı taşımamaktadır veya güncel gelişmelere paralel ilerlemek durumunda değildir. Daha çok tartışma ve yeni çerçeveler sunma konusunda ayrıntılı ve düşünsel tartışmalara odaklanabilmektedir. Genel olarak yayıncılık alanında ortaya koyduğu yaklaşımlar açısından net ve mutlak sonuçları henüz söz konusu değildir. Bunun yanında her teknoloji temelli gelişmelerde olduğu gibi hem mesleki hem de gündelik yaşama karşı bazı yeni fırsatlar ve tehditler oluşturmaktadır. Takip edilmeli ve gelişmeler karşısında nasıl değişimler yaşadığı yeni araştırmalar sonucunda ortaya konuşmalıdır.

Kaynaklar

Boling, K. S., Hull, K., & Moscowitz, L. M. (2021). Missing, or just missed? mediating loss in the missing Richard Simmons podcast. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 254-274.

Budak, E. (2021). Teknolojik yeniliklerin yarattığı yeni habercilik formları üzerine bir inceleme: Türkiye’de podcast haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 1-20.

Coward, R. (2013). *Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism*. Macmillan International Higher Education.

Gülseçen, S. vd. (2010, 10-12 Şubat). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. [Konferans Bildiri Metni]. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları. ss.787-792.

Harbers, F., and Broersma, M. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 15(5), 639-654.

Harrington, W. (1997). *Intimate journalism: The art and craft of reporting everyday life*. Sage.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.

Kutlu, T. Ö. (2020). *Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de Podcast yayıncılığının gelişimi*. İçinde Dingin, A. E. (Editör). Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya. (ss. 1-22). Konya: Literatürk Academia.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.

Lindgren, M. (2021): Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*, DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.1943497>

Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533-542.

Ruotsalainen, J., ve Heinonen, S. (2016). *Intimate journalism: digital native media as the forerunners of the future journalism*. Final Report for Helsingin Sanomat Foundation. Finland Futures Research Centre, University of Turku.

Steensen, S. (2016). *The intimization of journalism*. İçinde Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (Editörler.). *The handbook of digital journalism*. (113-127). Sage.

Şener, O. (2020), *Gazeteciler için podcast*. Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu, Durna, T. (Editör). 215-252.

Türkoğlu, H. S., ve Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: ‘NTV Radyo’ Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.

Ülkü, O. ve Öze, N. (2019). *Medyapod’teknoloji çağında kişilerarası bilgi akışı, bir podcasting örneği: ‘Medyapod’*. İçinde Doğan, E. ve Öze, N. (Editörler). *Debates on Media & Communication Studies*. (ss. 121-138). London: IJOPEC Publication.

Vanoost, M. (2013). Defining narrative journalism through the concept of plot. *Diegesis* 2(2). ss. 77-97. <http://hdl.handle.net/2078.1/135878>

Yorgancı, O. K. (2021). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde podcast (sesli yayın) kullanımının üretici dil becerilerine etkisi (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.

Extended Abstract

Podcasts are a form of narrative broadcasting. To capture, understand, and communicate social reality to their readers, narrative publishers use their own experiences, thoughts, and feelings as a lens for seeing reality (Harbers & Broersma, 2014: 640). In fact, this is where personality comes into play. Subjective experiences build the personality of the publisher by infiltrating the stories, strengthening them in places, and making them understandable in places. Based on emotions and an open candid narrative, this form of publishing becomes a personalized narrative. On the other hand, the reader can match what they have acquired in the face of this expression and emotional state with their perception, taste, and experience. At this point, the personal narrative has entered a process constructed by the listener.

This study aims to examine and make sense of the possibilities and disadvantages of podcast broadcasts for listeners and publishers, again from the perspective of users and publishers. For this reason, it was carried out within the framework of the phenomenology approach, which is a pattern example of the qualitative research method. In this context, one-to-one and in-depth interviews were held with 13 participants, consisting of broadcasters and young listeners. The study aims to examine podcast publishing, which is considered a new trend in publishing, but whose target audience is increasing daily. In this context, it is trying to make sense of the advantages and disadvantages of podcast publishing through the approaches of people who practice in the field. In this context, the data obtained from the participants were coded through the MAXQDA program, divided into appropriate themes and categories, and content and descriptive analyzes were carried out. Benefiting from the MAXQDA program during the analysis of the research is a feature that distinguishes this research from previous studies. In addition, while previous studies evaluated podcasts as a tool of education, journalism, and new media, this research bases the relationship of podcasting with sound, intimacy, and personality on the opinions of publishers and listeners. In addition, while previous studies evaluated podcasts as a tool of education, journalism, and new media, this research bases the relationship of podcasting with sound, intimacy, and personality on the opinions of publishers and listeners. The following questions were determined as research questions before this research:

RQ1. Who follows the podcasts and for what purpose?

RQ2. What are the advantages and disadvantages of podcasting for listeners?

RQ3. What are the advantages and disadvantages of podcasting for professionals?

RQ4. What is the place of sound, personality, and sincerity in the publishing profession? How can these phenomena be expressed by whom?

According to the statements of the participants, different people prefer to listen to podcasts for different purposes. However, the most obvious thing that can be said here is that people are extremely selective in the process of choosing podcasts. The objectives also differ depending on this selectivity process. The simplicity of the language and the inclusion of emotions in the narratives lead to a feeling of intimacy between the broadcaster and the listener. This is the positive aspect of being a listener. Some of the findings about

the news are as follows: The fact that the news is too subjective and not verified, that some sexist and similar expressions can be used and that it can hurt socialization are the negative aspects. According to the findings, journalists are more independent in the podcast environment and therefore they give confidence. The independence of the environment provides an opportunity, especially for journalists. On the other hand, only slow journalism can be done due to the speed situation. The fact that podcasts are based on sound provides physical convenience for access. With good expression in broadcasts, it is possible to be effective on the audience. Since the broadcasts are sound-centered, it is easy to focus on the main idea. According to the findings, podcast publishing should be carried out with the right equipment and well-organized recording environments. In addition, a good editing and mixing process is also required. Streaming can often become a problem with podcast broadcasts. For this reason, a non-repetitive flow should be constructed. Perceiving the podcast area as an alternative fosters trust and intimacy. Emotion thought, and language is all about the content type. Podcast has a nostalgic feel as it reminds radio. Therefore, a language that everyone can understand should be used. The absence of censorship is understood as intimate by the audience. Expressing original ideas without fear increases intimacy.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi*

Developing the News Consumption Motivation and Satisfaction Scale and Investigation of Its Psychometric Properties

Kenan Ateşgöz, Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: katesgoz@cu.edu.tr
Deniz Kılıç, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: dkilic@anadolu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1120452>

Anahtar Kelimeler:

Kullanımlar ve Doyumlar,
Instagram,
Haber Sitesi-Dijital Gazete,
YouTube,
Haber Tüketim Motivasyonu.

Öz

Bu çalışmada "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" geliştirilmiştir. Ölçek Web 2.0 kullanıcıları özelinde bireylerin haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmada, "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği"nin psikometrik özellikleri de irdelenmiştir. Ölçek, "haber sitesi-dijital gazete", "Instagram" ve "YouTube" kapsamında katılımcıların haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçme amacıyla tasarlanan 27 adet 7'li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Teorik dayanağını "kullanımlar ve doyumlar kuramı"nın temsil ettiği ölçek; "Güvenirlilik", "Teknik Olanaklar ve Kolaylık", "Eğlence ve Rahatlama", "Aktif Katılım", "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" olmak üzere 5 faktörlü bir yapıya sahiptir. Araştırmada 922 Web 2.0 kullanıcısı ile çalışılmıştır. İlk aşamada ölçeğin yapı geçerliği için 576 kişiye ulaşılarak "Açımlayıcı faktör analizi" (AFA) gerçekleştirilmiştir. %77.23'lük varyansa sahip olduğu görülen "AFA"nın 5 faktörlü bir yapı önerdiği bulgulanmıştır. Bir sonraki aşamada ise 346 kişiye ulaşılarak "doğrulayıcı faktör analizi" (DFA) kullanılmıştır. "DFA"nın uygulanması sonrasında teorik yapının doğrulandığı ve "uyum endekslerinin" mükemmel uyum gösterdiği bulgulanmıştır. "Yakınsak ve ayrışma geçerliği" için elde edilen beş faktörün "AVE" değerleri .65 ile .71, "CR" değerleri ise .90 ile .94 aralığında gerçekleşmiştir. "Cronbach Alfa" değerinin ise ölçeğin tamamı için .90 olarak, beş alt ölçek için ise .90 ile .98 aralığında gerçekleştiği bulgulanmıştır. Araştırmanın sonunda, alana, geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" kazandırılmıştır.

Keywords:

Uses and Gratifications,
Instagram,
News Site-Digital Newspaper,
YouTube,
News Consumption Motivation.

Abstract

In this study, the "News Consumption Motivation and Satisfaction Scale" was developed. The scale aims to reveal the news consumption motivation and satisfaction of individuals, in particular Web 2.0 users. In addition, the psychometric properties of the "News Consumption Motivation and Satisfaction Scale" were also examined in the study. The scale consists of 27 7-point Likert-type expressions designed to measure the news consumption motivation and satisfaction of the participants within the scope of "news site-digital newspaper", "Instagram" and "YouTube". The scale whose theoretical basis is represented by the "uses and gratifications theory", has a 5 factor-structure: "Reliability", "Technical Facilities and Convenience", "Entertainment and Relaxation", "Active Participation", "Rich and Optional Content". The research included 922 Web 2.0 users. In the first stage, "Exploratory Factor Analysis" (EFA) was carried out by reaching 576 people for the construct validity of the scale. It was found that "EFA", which was seen to have a variance of 77.23%, suggested a 5-factor structure. In the next stage, 346 people were reached, and "Confirmatory Factor Analysis" (CFA) was used. After the implementation of the "CFA", it was found that the theoretical structure was confirmed, and the "fit indices" showed a perfect fit. "AVE" values of the five factors obtained for "convergent and discriminant validity" ranged from .65 to .71, and "CR" values ranged from .90 to .94. The "Cronbach's Alpha" value was found to be .90 for the whole scale, and between .90 and .98 for the five subscales. At the end of the study, "the News Consumption Motivation and Satisfaction Scale" was introduced to the field, whose validity and reliability were ensured.

*Bu çalışma birinci yazarın doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 1: 0000-0002-2771-4965, 2: 0000-0001-7852-9084

Geliş Tarihi / Submitted : 25.05.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 01.12.2022

Ateşgöz, K. & Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. (60), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 143-167, <https://doi.org/10.47998/ikad.1120452>

Giriş

1880-1930'lu yıllar arasında ilk tohumları atılan neo-liberalizm akımı ile beraber aslında kapitalizmin büyük oranda bir yeniden yapılanma içerisine girdiği dikkat çekmektedir (Amable, 2011: 26-27). İlgili gelişmelerle beraber piyasadaki kaynakların etkin kullanımı, ekonomik sistemde var olan sınırların kaldırılması ve sermayenin serbest dolaşımı, (Thorsen ve Lie, 2006: 8) ya da kamu harcamalarına sınırlandırma getirilmesi, devlet müdahaleciliğinin ortadan kaldırılması, piyasa egemenliği, deregülasyon (kuralsızlaştırma-serbestleştirme) özelleştirmeler ve benzeri düzenlemelere (Kurmuş, 2010: 16-19) ağırlık verilmiştir. Esasında, deregülasyon, bu yeni dönemin başlangıcıyla beraber fazlasıyla dikkat çekmiştir. Ulus devletlerin de desteklediği bu olgu, küresel sermayenin serbest dolaşımını mümkün kılarak uluslararası ölçekli yatırım hareketlerinin önünü açmıştır. Kaldı ki, deregülasyon politikalarının yansımaları kısa süre içerisinde iletişim sektöründe de hissedilmeye başlamıştır. Böylece, medya sektörü için, ulusal ve uluslararası sermaye gruplarının sektörde mülkiyet sahibi olduğu ve söz konusu mülkiyetin az sayıda şirketin elinde toplanarak yoğunlaştığı bir dönem başlamıştır (Dağtaş, 2013: 32-44).

Bununla birlikte, yine, neo-liberalizmin de oluşumuna katkı sunduğu küreselleşme süreci ile beraber sermaye ve iktidar sahipleri ile medya sektörü arasındaki ilişkiler yeniden tanımlanarak sektörün dönüşmesine neden olmuştur. İlgili sürecin en belirgin sonuçlarından biri medya sektörünün kamusal hizmet anlayışından uzaklaşmaya başlaması olmuştur (Kaya, 2009: 243). Bu noktada, 1980'li yılların sonları itibarıyla küreselleşme hareketlerine önemli katkı sunan teknolojik ilerlemeler (Bayar, 2008: 27) değişen dünya düzeni içerisinde fark yaratmaktadır (Peksevgen, 2016: 588-589). Öyle ki, üretim süreçleri üzerinde olumlu katkıları olduğu görülen teknolojik gelişmelerin piyasa koşulları anlamında da önemli bir dönüşüm sürecini tetiklediği söylenilebilir (Elçin, 2012: 9). Bu doğrultuda, medya sektörünün, özellikle 1980'li yıllar sonrasında büyük ölçekli şirketlerle gerçekleştirdiği işbirliklerinin de önemli katkısıyla yeni iletişim teknolojilerini bünyesine katması (Adaklı, 2006: 34-39) 1990'lı yıllarla beraber medya sektörünün hızla dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönemde, medya sektörünün dönüşümü dijitalleşme odaklı gerçekleşmiş ve böylece farklı teknolojik altyapılar gerektiren medya içerikleri ortak platformlarda buluşmuşlardır. Bu doğrultuda, medya sektörü üzerinde küreselleşme ve deregülasyon hareketleri gibi faktörlerin etkisinin yanı sıra teknolojik gelişmelerin rolüne de değinen Özer (2013: 3-7) ise şirketlerin bu dönemde yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle birbirleriyle işbirliği yapma yoluna gittiklerini vurgulamaktadır.

Sektördeki dijitalleşme eğilimleriyle yapısal bir dönüşüm sürecine giren medyanın ilgili sürecini karşılayan olgu yöndeşme olmuştur. Yöndeşme, teknolojik altyapıların yanı sıra, medya sektörünün içerisinde bulunduğu piyasa koşulları ve sektörde uygulanan politikaların da değişimini beraberinde getirmiştir (Taş, 2006: 34-35). Böylece, medya araçlarının gittikçe çeşitlendiği bir medya ortamı doğmuştur (Aktaş, 2013). Medya sektöründe yaşanan çeşitlenmenin etkileri kısa süre içerisinde ulusal ve uluslararası akademik çevreler üzerinde de yansımalarını bulmuştur. Eş deyişle, izler kitlenin motivasyon, tercih ve tatminlerini medya kullanımları kapsamında ele alan çalışmaların literatürde yer alması uzun zaman almamıştır. Yapılan çalışmalarda ise "Kullanımlar ve

Doyumlar Kuramı”ndan teorik temel olarak yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Daha çok bireylerin medyayı kullanma nedenleri ve motivasyonları üzerine eğilen “kullanımlar ve doyumlar kuramı”nın esasında medyayı kullanma ve medyadan etkilenme biçimlerimizi kavramamıza hizmet ettiği söylenilebilir (Krcmar ve Strizhakova, 2009: 53). Ayrıca, “işlevler” ve “kullanımlar” gibi önemli kavramları üzerinden bireysel ihtiyaçların tatminine vurgu yapan kuramın (Chaney, 1972: 24), “iletişim ihtiyaçları ve güdülleri”, “medya”, “medyaya yönelik tutum ve beklentiler”, “medyaya yönelik davranış çıktıları ve sonuçları” ya da “psikolojik ve sosyal çevre” gibi konulara önem verdiği gözlemlenmektedir (Rubin, 2009: 166).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde yapılan ilk dönem araştırmalarda bireylerin medya kullanım güdülerinin ele alındığı görülmektedir. İlgili çalışmalarda Cantril ve Allport (1935); Herzog (1940) quiz programlarını, Suchman, (1942) müzik dinleme biçimlerini, Lazarsfeld ve Field (1946) radyo dinleyicisinin motivasyonlarını, Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi roman motivasyonlarını, Lazarsfeld ve Stanton (1942, 1944, 1949) yine bireylerin farklı medya araçları ve içeriklerine ilişkin sahip oldukları motivasyonları irdeleyen çalışmalar ortaya koymuştur (akt., Ruggiero, 2000: 4). 1950 ve 1960’lı yıllar itibariyle televizyon kullanım pratiklerinde de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılmaya başlaması dikkat çekmektedir (McQuail, 1984: 178). Bu dönemin önemli adımlarından biri kullanımlar ve doyumlar kuramının en temel kabullerini ve söylemlerini ortaya koyması olmuştur. Yine medya araçlarının kullanımı ve ilgili etkilerinin tekrar değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmalar bu dönem itibariyle önemli ölçüde artmıştır (McQuail, 1984: 179). Bu durumu temsil eden bir örnek olarak, televizyon ve radyo tatminlerinin ortaya koyulduğu farklı çalışmaların sayısındaki hızlı artış gösterilebilir (Ruggiero, 2000: 5). 1960 ve 1970’li yıllar ise “kullanımlar ve doyumlar kuramı” açısından pozitivizm ve işlevselcilik akımlarının ağırlık kazandığı bir dönemi temsil etmektedir (McQuail, 1984: 179-181). Bu anlamda, 1970’li yıllarda, izler kitle motivasyonları üzerine eğilişiyle, kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alınarak medya kullanım biçimlerinin artırılması ve çeşitlendirilmesi çabalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Katz vd. (1973) tarafından yapılan çalışma gazete, radyo, sinema, televizyon ve kitap gibi farklı araçların tatmin ettikleri ihtiyaçları ele alarak söz konusu çeşitlenmeye önemli bir örnek oluşturmaktadır. Yine 1980 ve 1990 yılları itibariyle *televizyon* (Rubin, 1983; Conway ve Rubin, 1991), *radyo sohbet programları* (Heeter ve Greenberg, 1988’den akt., Perse, 1990a: 676), *video kayıt cihazı* (Levy, 1987), *gazete* (Elliot ve Rosenberg, 1987) gibi çeşitli mecralar kapsamında sahip olunan motivasyonların araştırılmaya başladığı gözlemlenmektedir. 1990’lı yıllar ve sonrası ise dijital teknolojiler ve yeni medya platformlarına odaklanması yönüyle dikkat çekmektedir (Perse ve Dunn, 1998; Payne vd., 2003; Kaye ve Johnson, 2004; Bryden, 2017; Pantic, 2017; Hossain vd., 2019; Taha, 2020).

Kısacası, ilk dönemde medyanın genel kullanımı ve bireysel motivasyonlarının ele alındığı kullanımlar ve doyumlar çalışmalarında sonraki dönemler itibariyle daha spesifik medya içerikleri kapsamındaki motivasyonlara bir yönelim olduğu fark edilmektedir (Krcmar, 2017: 1-2). Söz konusu spesifik içeriklerden biri de haber tüketim pratikleri olmuştur (Palmgreen vd., 1980, 1981; Palmgreen ve Rayburn, 1982; Perse, 1990b;

Mings, 1997; Althaus ve Tewksbury, 2000). Haber tüketiminin bireyler tarafından farklı motivasyonlarla gerçekleştirildiği söylenilebilir. Bu bağlamda, ilgili motivasyonların çeşitliliği buna yönelik araştırmaların da tetikleyicisi olmaktadır (Klapper, 1963: 519). Aslında haber ve haber medyasına yönelik araştırmaların gözle görülür biçimde artmasında en önemli faktörlerden biri iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler olmuştur (Sumiala ve Tikka, 2013: 318). Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda yöndeşen medya ortamında bireylerin bilgi alma seçenekleri artmış ve çeşitlenmiş, iletişim süreçleri ve bilgiyi iletme biçimleri de dönüşmüştür. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda, alan uzmanları yeni iletişim teknolojilerinin izler kitle üzerindeki etkilerinin araştırılmasına öncelik vermeye başlamış, kullanımlar ve doyumlar kuramından da yeni medya mecraları doğrultusunda yararlanılmaya başlamıştır (Perse, 2009: 95). Kullanımlar ve doyumlar kuramının da bu gelişmeler ışığında daha yönlü bir teorik yapıya bürünerek (Ruggiero, 2000: 25) haber tüketimi odaklı çalışmalarda ulusal ve uluslararası çevrelerde araştırmacıların temel aldığı kuramlardan biri haline geldiği gözlemlenmiştir (Flavian ve Gurrea, 2009; Greer ve Ferguson, 2011; Yoo, 2011; Lee ve Ma, 2012; Karlis, 2013; O'Brien vd., 2014; Pentina ve Tarafdar, 2014; Michailina vd., 2015; Hassan vd., 2015; Balcı, 2015; Becan, 2018).

Alan yazında yapılan çalışmalara bakıldığında haber tüketim motivasyonlarını irdeleyen belli başlı araştırmaların ön plana çıktığı söylenilebilir (Rubin, 1983; Levy ve Windahl, 1984; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Hanson ve Haridakis, 2008; Kılıçoğlu, 2009; Bilecen, 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, 2015). Buna göre, Rubin (1983) tarafından yapılan araştırmada haber programlarının izlenme pratikleri yerel televizyonlar üzerinden irdelenmiştir. Araştırmada yerel televizyon haber programlarına ilişkin eğlence, bilgi alma, heyecan ve zaman öldürme gibi motivasyonlar elde edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre güdüler ve beklentiler medya kullanım pratiklerini yönlendirmektedir. İzler kitlenin aktifliği ise medya kullanımına yönelik tutum ve motivasyonlarla ilişkilidir. Levy ve Windahl (1984) tarafından yapılan çalışmada televizyon haberi izleme pratikleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, çalışmada haber izleme motivasyonları olarak “eğlence-parasosyal etkileşim”, “gözetim” ve “bireyler arası fayda” gibi çıktılar bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışmada, haber tüketimindeki aktiflik düzeyi ile haber içeriklerinden elde edilen doyumun doğru orantılı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Vincent ve Basil’in (1997) gerçekleştirdiği araştırmada ise üniversite öğrencilerinin haber tüketim pratikleri incelenmiştir. Buna göre, can sıkıntısı, gözetim, kaçış ve eğlence gibi haber tüketim motivasyonları bulunmuştur. Ancak, araştırma kapsamında, cinsiyet ve yaş değişkenleri çerçevesinde haber tüketim motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Koçak ve Kaya’nın (2004) gerçekleştirdiği araştırmada basılı gazete kapsamındaki haber okuma pratikleri üzerinde durulmuştur. Buna göre, haber okumaya ilişkin “enformasyon/kişisel ilgi”, “fayda, rahatlama/eğlence”, “sosyal etkileşim/medya kullanımı” motivasyonları bulgulanmıştır. Yine bu motivasyonlar arasından “rahatlama ve bilgi almanın” gazete okuma motivasyonlarını en iyi açıklayan motivasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Bayram (2007) tarafından yürütülen araştırmada yine gazete okuma pratikleri incelenmiştir. Buna göre, bireylerin boş zaman, enformasyon, kendini gerçekleştirme ve eğlence motivasyonlarıyla gazete haberlerine yöneldikleri görülmüştür. Medeni durum

değişkeni kapsamında istatistiksel olarak bir farklılık göstermeyen motivasyonların, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek grupları ya da gelir düzeyi değişkenleri çerçevesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hanson ve Haridakis'in (2008) gerçekleştirdiği araştırmada "YouTube" kapsamındaki haber tüketim pratikleri incelenmiştir. "YouTube" haberlerinin tüketimine ilişkin bireyler arası kendini ifade etme, boş zaman eğlencesi ve bilgi arama motivasyonları elde edilmiştir. Kılıçoğlu (2009) tarafından yürütülen araştırmada televizyon ana haberlerinin izlenme pratikleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, bireylerin, güvenilir, doyurucu, kaliteli, eğitici, bilgilendirici, ciddi, eğlenceli, tarafsız ve gündem motivasyonlarıyla televizyon ana haberlerini takip ettikleri ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında yaş, meslek, eğitim, izleme sıklığı gibi değişkenler bağlamında bireylerin haberleri eğitici ve bilgilendirici olarak bulduğu dikkat çekmektedir. Yine yaş, meslek, eğitim, izleme sıklığı gibi değişkenler doğrultusunda bakıldığında "doyurucu", "güvenilir", "kaliteli", "eğlenceli", "tarafsız" gibi motivasyonların istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Koçak ve Bulduklu'nun (2010) araştırması televizyonda yayınlanan sağlık programları izlenme pratiklerini ele almıştır. Buna göre, "farkındalık", "enformasyon", "kişisel fayda destek/paylaşma", "alışkanlık" motivasyonları bulgulanmıştır. Yine çalışmanın bulguları doğrultusunda bakıldığında eğitim değişkenine göre "enformasyon motivasyonu" değişkenin anlamlı bir şekilde farklılaştığı rapor edilmiştir. Oysaki "enformasyon motivasyonu" cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve sağlık durumu değişkenlerine göre "kişisel fayda destek/paylaşma", "farkındalık" motivasyonlarında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Ancak cinsiyet dışındaki bu demografik değişkenlere göre "alışkanlık" motivasyonunda anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Bilecen'in (2010) yaptığı araştırmada ise gazete okuma pratikleri kapsamında "rahatlama ve kaçış", "boş zaman değerlendirme", "bilgilenme ve rehberlik", "enformasyon alımı" ve "merak" motivasyonları bulgulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, cinsiyet değişkenine göre "merak" ve "boş zaman değerlendirme" motivasyonları anlamlı bir şekilde farklılık gösterirken diğer motivasyonlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca medeni durum değişkenine göre "rahatlama ve kaçış" motivasyonu farklılaşırken diğer motivasyonlarda bir farklılık olmadığı rapor edilmiştir. Balcı (2015) tarafından internet gazetesinden haber tüketim pratiklerinin araştırıldığı çalışmada "eğlence", "bilgi arama", "kolaylık ve rahatlama" motivasyonlarına ulaşılmıştır. Buna göre, "rahatlama motivasyonu" internet üzerinden haber tüketimini etkileyen en yüksek değere sahip motivasyon olarak dikkat çekmektedir. Sırasıyla, "kolaylık", "eğlence", "bilgi arama" faktörleri en yüksek varyanslara sahip motivasyonlar olarak bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışmada cinsiyet değişkenine göre rapor edilen motivasyonların farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur.

İlgili alanyazın taraması ve elde edilen veriler doğrultusunda, özellikle ulusal alanyazında kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında haber tüketimini irdeleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Koçak ve Kaya, 2004; Birsen, 2005; Bayram, 2007; Erzurum-Kılıçcıoğlu, 2009; Balcı vd., 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, 2015; İnci-Çelebi, 2016; Becan, 2018). Bu nedenle, dönüşen medya ortamında, izler kitlenin haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminlerinin ortaya koyulmasına farklı çalışmalara

yapılmasına gereksinim duyulduğu söylenilebilir. Bu bağlamda, güncel çalışmada, Web 2.0 kullanıcısı olan bireylerin haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminleri “Anadolu Üniversitesi” ve “Eskişehir Teknik Üniversitesi” öğrencileri örnekleminde ortaya koyulmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın alanyazına katkı sunacağına inanılmaktadır. Yine bu kapsamda, Web 2.0 kullanıcısı olan bireylerin çeşitli medya araçları kapsamında haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminlerini belirlemek amacıyla bu çalışmada “Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği” geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında aşağıda verilen şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ölçeğin geçerliği nasıldır?
2. Ölçeğin güvenirliği nasıldır?

Yöntem

Çalışma Grubu

Bu çalışmanın katılımcıları amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklemede, araştırmanın amacına uygun ölçütlere sahip olan kişilere ulaşılmaktadır (Böke, 2017: 125). Çalışma kapsamında, Web 2.0 kullanıcılarını temsilen bir ölçek geliştirilmesi odağında Web 2.0 kullanıcılarını en iyi temsil ettiğine inanılan 922 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, ilk adım olarak, pilot çalışma kapsamında 576 öğrenciye ulaşılarak ölçek yüz yüze biçimde gerçekleştirilmiştir. Ancak, ölçeğin yarısını doldurmaları nedeniyle 53 katılımcı çalışma grubuna dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla, 523 katılımcıdan ölçek kapsamında eksiksiz veri elde edilmiştir. Daha sonra, yapılan betimsel analizler sonucunda 26 kayıp değer tespit edilmiştir; ancak veri kaybının %5’ten küçük olması nedeniyle kayıp değerler de veri setinden çıkarılmıştır. Diğer yandan, katılımcıların 346’sına ana çalışma kapsamında çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Bu aşamada kayıp değer tespit edilmemiştir. Katılımcı bilgileri aşağıda, Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1
Çalışma Grubu Bilgileri

		f	Yüzde
Pilot Çalışma	Kadın	280	%48.61
	Erkek	296	%51.39
Ana Uygulama	Kadın	175	%50.58
	Erkek	171	%49.2
Toplam		922	

Veri Toplama Aracı

Katılımcıların “Instagram”, “YouTube”, ve “haber sitesi-dijital gazete” kapsamında haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanan ölçek, ilgili üç aracı da temsil eden 27 tane 7’li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ilgili ifadeler aracılığıyla “haber sitesi-dijital gazete”, “YouTube” ve “Instagram”

kapsamındaki haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini değerlendirmesi beklenmektedir. Ölçeğin ifadeleri “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “kararsızım”, “kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, kesinlikle katılıyorum” şeklinde yedi adet değerlendirme seçeneğine sahiptir. Ayrıca, ölçek, “Aktif Katılım”, “Teknik Olanaklar ve Kolaylık”, “Eğlence ve Rahatlama”, “Güvenirlilik”, “Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik” olarak 5 faktörlü bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu yapı içerisinde alt ölçekler olarak “Eğlence ve Rahatlama” 5 madde, “Güvenirlilik” 4 madde, “Teknik Olanaklar ve Kolaylık”, “Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik” ve “Aktif Katılım” ise 6’şar maddeyi kapsamaktadır.

Ölçeğin geliştirilmesi

Bu çalışmada literatürde yer alan ölçek geliştirme aşamalarından bir sentez yapılarak haber tüketim motivasyonu, tercih ve tatminlerine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, ölçek geliştirme adımları olarak araştırma taslağı oluşturma, madde havuzu oluşturma, odak grup görüşmesi yapma ve hedef kitle ile yapılan görüşmeler, uzman görüşü alma, pilot çalışma ve ölçeğin psikometrik özelliklerini inceleme aşamaları uygulanmıştır. Ölçek toplamda 6 aşamada geliştirilmiştir.

Araştırma taslağının oluşturulması: “Geleneksel TV, dijital TV, geleneksel radyo, dijital radyo, basılı gazete, dijital gazete, basılı dergi, dijital dergi, haber sitesi, “YouTube”, Facebook, Twitter, “Instagram”, Blog, Forum ve Wiki” gibi mecraların Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketimlerinde yararlandığı önemli platformlar olduğu bilinmektedir. Ancak söz konusu mecraların çeşitlilik göstermesi ve farklı teknolojik altyapılara dayanması nedenleriyle haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerinin ortaya koyulmasında zorluklar yaşanabileceği öngörülmüştür. Bu doğrultuda, ilgili araçlar üzerinden tekrar bir sınırlandırılmaya gidilmesi gerektiğine karar verilerek Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi’nde toplam 430 katılımcıya haber tüketim tercihlerinde en çok kullandıkları medya araçlarının neler olduğu sorusu sorulmuştur. Bu araştırma sonucunda Web 2.0 kullanıcısı olan bireylerin haber tüketimlerinde en çok “Instagram”, “YouTube” ve “haber sitesi-dijital gazete” mecralarına yöneldikleri bulgulanmıştır.

Madde havuzunun oluşturulması: Madde havuzunun oluşturulmasında alan yazında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların “haber sitesi-dijital gazete”, “YouTube” ve “Instagram” mecralarından haber tüketim motivasyon, tercih ve tatminlerini temsil eden ifadeler hazırlanmıştır. Bununla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak yapılan (Dimmick vd., 2004; Kaye, 2005; Bayram, 2007; Erzurum-Kılıçcıoğlu, 2009; Balcı vd., 2010; Lee ve Ma, 2012; Balcı, 2015) araştırmalardan da fikir almak anlamında faydalanıldığı söylenilebilir. Bu süreçlerin sonunda araştırmacı tarafından toplam seksen altı madde geliştirilmiştir.

Hedef kitle ile yapılan görüşmeler ve odak grup görüşmesi: Çalışmanın bu aşamasında odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 5 uzman ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme çerçevesinde madde havuzundaki maddelerin tekrar incelenmesi yapılarak, mevcut maddelere eklemeler ya da çıkarmalar yapılması gibi müdahaleler gerçekleştirilmiştir. Böylece, ölçek formatı tekrardan düzenlenmiştir.

Diğer yandan, “Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü”nde okuyan tüm sınıf düzeyindeki öğrencileri arasından yüz kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda madde havuzundan 36 madde seçilmiştir. Bununla birlikte, 5 yeni madde daha madde havuzuna eklenmiştir. Böylece, 7’li Likert tipinde olan 42 maddelik ölçek formu hazırlanmıştır.

Uzman görüşünün alınması: Bu aşamada ilk önce dil geçerliği test edilmiştir. Bu doğrultuda bir “Türk Dili ve Edebiyatı uzmanı” ölçeği dil açısından değerlendirmiş ve dil yapısına yönelik çeşitli önerilerde bulunmuştur. Yapılan düzeltmelerden sonra kapsam geçerliğini test etme amacıyla 20 uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda uzmanlar maddeleri “Gerekli”, “Gerekli Ancak Yetersiz” ve “Gereksiz” olacak şekilde değerlendirmişler ve önerilerde bulunmuşlardır. 20 uzmandan alınan yanıtlar Lawshe tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonrasında her bir maddenin 0.60 ile 1 aralığında içerik geçerlik oranına sahip olduğu görülmüştür. İçerik geçerlik oranları ölçüt değer olarak kabul edilen 0.42’den büyüktür. Dolayısıyla ölçekten madde çıkarılmamış ve ölçeğin kapsam geçerliğinin oldukça iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pilot çalışma ve ana uygulama: Pilot çalışma kapsamında anket 576 katılımcıya uygulanmış ve ölçeğin yapı geçerliği kapsamında madde seçimi yapılmıştır. Ana uygulamada ise anket 346 kişiye uygulanarak ölçeğin teorik modeli sınanmış ve iç güvenilirliği incelenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Çalışmada veriler ölçek geliştirme adımlarına göre toplanmıştır. Beşinci aşama olan pilot çalışmada veriler araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır. Son aşama verileri ise internet ortamında toplanmıştır. Çalışmada veri analizinin gerçekleştirilmesi için ölçeğin psikometrik özellikleri incelenmiştir. Bir başka ifadeyle “geçerlik ve güvenilirlik analizleri” yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında toplanan verilerle ölçeğin yapısı incelenmiştir. “AFA” kullanılarak madde seçimi yapılmış ve ölçeğin yapısı ortaya koyulmuştur. “AFA”, “maksimum olasılık (maximum likelihood) faktör analizi” tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak öncesinde “kayıp değer”, “uç değerler”, “örneklem büyüklüğü”, “çok değişkenli normallik” ve “doğrusallık” varsayımları (Çokluk vd., 2010) test edilmiştir. “Kayıp değerler” varsayımı kapsamında betimsel analizler yapılmış ve 53 kişinin ölçeğin yarısını, 26 kişinin ise ölçeğin üçte ikisini doldurduğu görülmüştür. Veri setinden 79 kişinin cevapları çıkarılmıştır. “Uç değer” varsayımı kapsamında “Mahalanobis uzaklığı” değerleri incelenmiştir. Buna göre 64 kişinin “uç değer” olduğu belirlenmiştir. 143 kişinin örneklem grubundan çıkarılması sonucunda yeni örneklem büyüklüğünün 433 kişi olduğu görülmüştür. Bu değer faktör analizi için ölçüt değer olarak belirlenen 300’den büyüktür (Field, 2009) ve örneklem büyüklüğü/madde sayısı değeri 10’den büyüktür (Kline, 1994). Bu durumda örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çalışmada “Kaiser Meyer Olkin (KMO)” .909 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün “çok iyi derecede yeterli” olduğu belirtilebilir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). “Çok değişkenli normallik” varsayımının test edilmesinde Arifin’in (2015) yöntem ve “Bartlett Küresellik Testi” kullanılmış ve bu varsayımın sağlandığı görülmüştür. “Mahalanobis

uzaklıkları” ve kritik “ki-kare değerleri” yayılım grafiğinin doğrusal bir yapıya sahip olduğu ve testin anlamlı olduğu ($\chi_{(820)}^2=15454,256$; $p<.001$) bulunmuştur. Buna göre “çoklu normallik” varsayımı karşılanmıştır. Ayrıca, saçılma diyagramının incelenmesiyle “doğrusallık” varsayımı test edilmiş ve “doğrusallık” varsayımının da karşılandığı görülmüştür. Madde seçiminin gerçekleştirilmesi ve ölçeğin yapısının “AFA” aracılığıyla belirlenmesinin ardından “DFA” yöntemiyle ölçeğin yapısının sınanmasına geçilmiştir. Bu aşamada, Lisrel 9.1 programından yararlanılmıştır. İlk olarak varsayımlar test edilmiştir. Söz konusu önkoşullar “AFA”da var olanlarla tamamen aynıdır. Yapılan betimsel analizler veri setinde herhangi bir “kayıp değer” olmadığını göstermiştir. “Mahalanobis uzaklığı” dikkate alınarak “uç değer” olduğu tespit edilen 21 katılımcıya ilişkin yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Böylece, yeni örneklem büyüklüğü 325 kişi olmuştur. Bu sayı faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli olduğu bilinmektedir. “Çok değişkenli normallik varsayımı” için “Mahalanobis uzaklıkları” ve “kritik ki-kare değerleri yayılım grafiğinde” karşılaştırıldığında (Arifin, 2015: 71-75) grafiğin doğrusal bir yapıya sahip olduğu bulgulanmıştır. Çoklu normallik varsayımı da böylece sağlanmıştır. Son adımda ise “doğrusallık” varsayımına ilişkin saçılma diyagramı ele alınmıştır. İncelemede değişken çiftleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde ise iç tutarlılık analizlerine başvurulmuştur. Burada, ölçeğin toplamının ve alt ölçeklerinin “doğrulanmış madde toplam korelasyonları” incelenmiştir. Ayrıca, madde silindiğinde ölçeğin “Cronbach Alfa” değerleri kontrol edilmiştir.

Bulgular

Yapı Geçerliği: “AFA” Bulguları

“AFA”nın sonuçlarına göre 41 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan 7 faktör elde edilmiştir. 7 faktörün toplam varyansa %62.437 oranında katkı sağladığı bulgulanmıştır. “Catell'in yamaç birikinti grafiğine” bakıldığında ise ölçeğin 5 faktörlü bir yapıda olduğu görülmektedir. Kaldı ki, uygulanan “paralel analizle” de 5 faktörlü yapı desteklenmiştir. Yine “paralel analiz” sonucuna göre maksimum olasılık yöntemi aracılığıyla elde edilen beş özdeğerin rassal olarak üretilen özdeğerlerden büyük olduğu bulgulanmıştır. Kısacası, ölçeğin faktör yapısına bakıldığında, “yamaç birikinti grafiği” ve “paralel analize” göre 5 faktörlü, “Kaiser ölçütü” göre ise 7 faktörlü bir yapıda olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir deyişle, faktör sayısının belirlenmesinde yararlanılan iki yöntem de 5 faktörlü bir yapıyı işaret etmektedir. Bu iki yöntemin diğer yöntemlere göre daha güvenilir olarak kabul edildiği söylenilebilir. Bu nedenle, ölçeğin faktör sayısının 5 olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Faktör sayısının belirlenmesinin ardından döndürme işlemi yapılmış ve döndürme işlemi dik yöntemlerinden biri olan maksimum değişkenlik yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yinelene analiz beş faktörün varyansa yapmış oldukları ortak katkının %62.437 olduğunu ortaya koymuştur. Ölçekte kalacak maddelere karar verirken iki farklı faktördeki yük farkının en az .10 olması, faktör yüklerinin en az .35 olması, madde toplam korelasyonlarının .30'un üzerinde olması ya da ölçeğin iç tutarlılığına katkısı kriterleri (Hair vd., 2014) dikkate alınarak karar verilmiştir. Bu doğrultuda, sahip oldukları değerler itibariyle binişik olarak kabul edilen “6, 9, 11, 12, 17, 22, 29, 36”, faktör yük değeri .35'ten düşük olan maddelerin “7, 8, 10, 16, 27, 33” analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Madde toplam korelasyonları .30'un altında olan “7, 8, 10, 16, 27, 33”

maddelerinin ölçeğe hizmet etmediği, “8, 33” maddelerinin ise çıkarılması durumunda “Cronbach Alfa” değerinin artacağı anlaşılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 14 madde analizden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen faktörler ve faktörlere ait maddelere yönelik betimsel değerlere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2
Ölçeğin Betimsel Değerleri

Faktörler ve maddeler	Açıklanan varyans (%)	\bar{x}	ss	Madde toplamı	Faktör yükü
“TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK”					
20. “Hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.”	17.46	5.48	1.17	0.91	0.96
19. “Kolay bir biçimde haber alabiliyorum.”		5.42	1.15	0.89	0.94
21. “Ekonomik bir biçimde haber alabiliyorum.”		5.37	1.19	0.85	0.85
23. “Gelişmelerden anlık olarak haberdar olabiliyorum.”		5.46	1.21	0.88	0.83
30. “Geçmişe yönelik haberlere kolayca erişebiliyorum.”		5.44	1.28	0.84	0.78
28. “Haberin kopyasını alıp saklayabiliyorum.”		5.31	1.33	0.77	0.71
“EĞLENCE VE RAHATLAMA”					
2. “Bana etkinlik oluyor.”	16.27	4.17	0.99	0.95	0.94
5. “Rahat hissetmemi sağlıyor.”		4.15	0.99	0.94	0.93
1. “Stresimi alıyor.”		4.12	1.03	0.93	0.91
3. “Heyecan yaşıyor.”		4.14	0.97	0.90	0.90
4. “Eğlendiriyor.”		4.21	1.01	0.89	0.90
“ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK”					
24. “Kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.”	15.90	6.28	1.03	0.85	0.90
25. “Zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.”		6.30	1.03	0.83	0.87
18. “İlgi alanlarıma yönelik haber alabiliyorum.”		6.32	1.03	0.83	0.87
32. “Farklı görüşlerden haberdar olabiliyorum.”		6.16	1.12	0.81	0.79
26. “Okuduğum haber içerikleriyle ilgili başka haberlerin tercihiime sunulması hoşuma gidiyor.”		6.11	1.13	0.76	0.76
31. “Yeni haber kanallarını daha kolay keşfedebiliyorum.”		6.02	1.17	0.76	0.73
“AKTİF KATILIM”					
35. “İnsanları yönlendirmek için yorum yapabiliyorum.”	14.95	4.96	1.58	0.82	0.83
37. “Sorunlara çözüm sunmak amacıyla paylaşımda bulunabiliyorum.”		5.09	1.44	0.83	0.82
34. “İnsanları etkilemek için paylaşımda bulunabiliyorum.”		5.03	1.57	0.78	0.80
38. “Haber içeriklerine katkıda bulunabiliyorum.”		4.66	1.61	0.73	0.74
39. “Haber içeriklerini eleştirebiliyorum.”		5.25	1.47	0.75	0.73
40. “Kendimi daha aktif hissediyorum.”		4.99	1.49	0.75	0.72

"GÜVENİRLİK"					
14. "Haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum."		3.45	1.46	0.92	0.95
13. "Güvenilir bir şekilde haber alabiliyorum."	12.64	3.45	1.47	0.89	0.90
15. "Haberde engellemeye (sansür) daha az maruz kalıyorum."		3.63	1.59	0.88	0.90
41. "Haberin doğruluğunu teyit edebiliyorum."		3.61	1.60	0.89	0.88
Toplam		77.23			

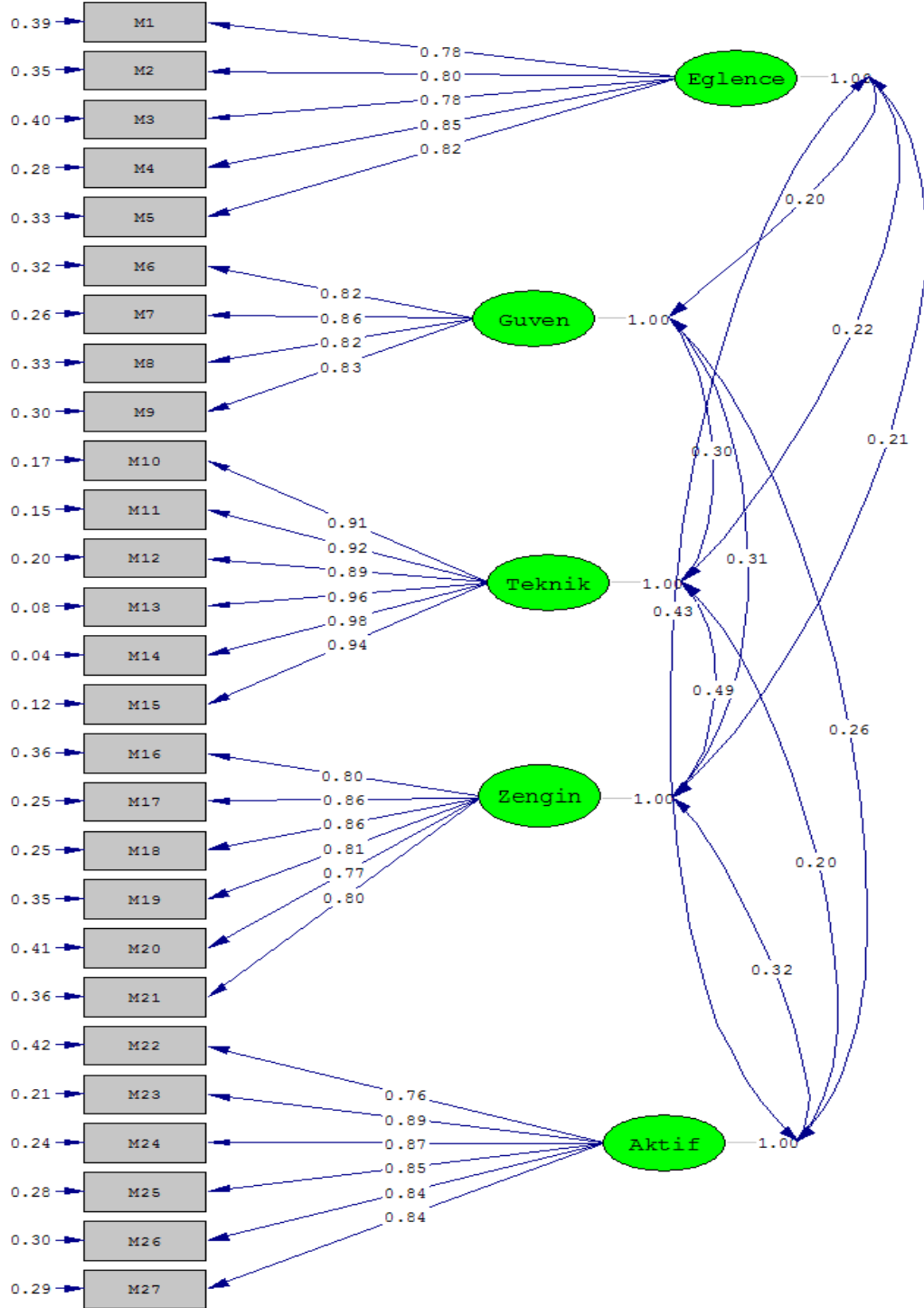
Tablo 2'ye bakıldığında 5 faktörlü yapı altında 27 maddenin yer aldığı görülmektedir. Madde toplam korelasyonlarının .30'dan, faktör yüklerinin ise .70'den yüksek olması dolayısıyla maddelerin ölçeğe mükemmel düzeyde hizmet ettiği söylenilebilir (Comrey ve Lee, 1992). İlgili 5 faktör için analiz dışı bırakılan ve yinelenen maddelerden sonra faktörlerin toplam varyansa sağladıkları katkıya bakıldığında bu oranın "Eğlence ve Rahatlama" faktörü için %16.27, "Teknik Olanaklar ve Kolaylık" faktörü için %17.46, "Aktif Katılım" faktörü için %14.95, "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik" faktörü için %15.90 ve "Güvenirlilik" faktörü için %12.64, olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan, 5 faktör için toplam varyans oranının ise %77.23 olduğu tespit edilmiştir. Kaldı ki, bu oran toplam varyansa 5 faktörün yaptığı katkının oldukça iyi bir düzeyde (Dunteman, 1989) olduğunu kanıtlamaktadır.

Yapı Geçerliği: "DFA" Bulguları

Ölçeğin "AFA" aracılığıyla ortaya koyulan 5 faktörlü ve 27 maddeden oluşan yapısını irdelemek amacıyla "DFA" yapılmıştır. "DFA" sonrasında elde edilen model Şekil 1'de verilmektedir. "DFA" kapsamında öncelikle p değeri incelenmiştir. p değerinin .05'in altında olması nedeniyle anlamlı olduğu bulunmuştur $6(\chi^2_{(314)}=8.536, p=.000)$. Bu değer normalde anlamlı olmaması beklenmektedir; ancak büyük örneklerde ve çok değişkenli faktör analizinde her koşulda uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi tavsiye edilmektedir (Çokluk vd., 2010).

Ölçeğin "uyum iyiliği değerleri"ne bakıldığında ilgili değerlerin mükemmel bir uyuma işaret ettiği söylenilebilir ($\chi^2 /sd = 1.962$; "RMSEA" = .054; "SRMR" = .046; NFI = .961; "TLI" (NNFI) = .978; "CFI" = .981). Çalışmanın "RMSEA" değerinin mükemmel uyuma oldukça yakın olduğu; ancak iyi uyum gösterdiği bulgulanmıştır. " χ^2 /sd ", "SRMR", "NFI", "NNFI" ve "CFI" değerlerinin ise "mükemmel uyum" gösterdiği görülmüştür. Bu doğrultuda, temel parametre tahminleri ve uyum iyiliği istatistikleri dikkate alındığında ölçek modelinin verilerle uyum içerisinde olduğu söylenilebilir. Diğer bir deyişle, "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği"nin 5 faktör ve 27 maddeden oluşan yapısının doğrulandığı görülmektedir.

Şekil 1
"Yol Şeması"



Chi-Square=616.08, df=314, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

”

Yapı Geçerliği: “Yakınsak ve Ayrışma Geçerliği”

Ölçeğinin yapısal geçerliğinin test edilmesine yönelik son adım olarak ölçeğin “ayrışma (discriminant)” ve “yakınsak (convergent)” geçerliğine bakılmıştır. Ayrışma geçerliği test edilirken her bir faktör için ortalama paylaşılan varyans (average shared variance, ASV) ve yine her bir faktör için maksimum paylaşılan varyans (maximum shared variance, MSV) değerleri elde edilmiştir. Yakınsak geçerliğin testinde ise her bir faktör için bileşik güvenilirlik (composite reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) değerleri “doğrulayıcı faktör analizi”nden elde edilen faktör yükleri göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, her bir faktörün AVE değerine ilişkin karekökü diğer faktörlerle arasında var olan korelasyon değeri ile karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, ölçeğin yakınsak ve ayrışma geçerliğine ait olan “CR”, “AVE”, “MSV” ve “ASV” değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3
Uyum ve Ayrışma Geçerliliği Bulguları

Faktör	Yakınsak Geçerliği		Ayrışma Geçerliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
F1. “Eğlence ve Rahatlama”	.90	.65	.18	.08
F2. “Güvenirlik”	.90	.69	.10	.07
F3. “Teknik Olanaklar ve Kolaylık”	.98	.87	.24	.10
F4. “Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik”	.92	.67	.24	.12
F5. “Aktif Katılım”	.94	.71	.18	.10
Kural	CR>.70	AVE>.50	MSV<AVE	ASV<MSV

Tablo 3’te yer alan verilere bakıldığında ölçeğin sahip olduğu beş faktörün her biri için “CR” değerinin kritik değer olan .70’den yüksek, ayrıca, yine beş faktörün AVE değerlerinin .50’den (Fornell ve Larcker, 1981) fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yine her bir faktör için MSV değerinin, “AVE” değerinden, “ASV” değerinin ise “MSV” değerinden küçük olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, ayrışma ve yakınsak geçerliğinin oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir (Zait ve Bertea, 2011). Ayrıca, ölçek faktörleri arasındaki korelasyon değerleri ve “AVE” değerinin karekök değerleri Tablo 4’te ortaya koyulmuştur.

Tablo 4
Doğrulayıcı Ölçüm Modelinin Faktörler Arası İlişkileri

N=325	F1	F2	F3	F4	F5	\sqrt{AVE}
F1. “Eğlence ve Rahatlama”		.20**	.22*	.21*	.43**	.81
F2. “Güvenirlik	.20**		.30**	.31**	.26**	.83
F3. “Teknik Olanaklar ve Kolaylık”	.22*	.30**		.49**	.20*	.93

F4. "Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik"	.21*	.31**	.49**	.32**	.82
F5. "Aktif Katılım"	.43**	.26**	.20*	.32**	.84

**p < 0.01; *p < 0.05

Tablo 4 incelendiğinde ölçek faktörleri arasında var olan ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, her bir faktör için AVE'nin sahip olduğu karekök değeri, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından büyük olarak bulgulanmıştır. Özet olarak, ayrışma ve yakınsak geçerliğine yönelik yapılan analizler ölçeğin yapı geçerliğinin iyi düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Ölçeğin Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliliğine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5'te ortaya koyulmaktadır.

Tablo 5
Güvenirlilik Analizlerine Yönelik Bulgular

N= 325	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
ÖLÇEK	27	.900
"EĞLENCE VE RAHATLAMA"	5	.899
"GÜVENİRLİK"	4	.903
"TEKNİK OLANAKLAR VE KOLAYLIK"	6	.978
"ZENGİN VE İSTEĞE BAĞLI İÇERİK"	6	.932
"AKTİF KATILIM"	6	.931

Bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun kabul edilebilmesi için "Cronbach Alfa" değerinin ".80 ile 1" arasında olmasının zorunlu olduğu bilinmektedir (Özdamar, 2004). Bu anlamda, Tablo 5'e bakıldığında, "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" ve ilgili alt ölçeklerinin "yüksek derecede güvenilir" olduğu görülmektedir. Öyle ki, Field (2009: 678) "doğrulanmış madde toplam katsayılarının en az .30 olması" gerekliliğini ortaya koyarken, ölçeğin halihazırda doğrulanmış madde toplam korelasyon katsayılarının .399 ile .964 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Kısacası, her bir maddenin ölçeğe katkı sunduğu söylenebilir.

Ayrıca, ölçek maddelerinden herhangi birinin silinmesi durumunda "Cronbach Alfa" değerinde bir artış olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, ölçekte yer alan tüm maddelerin ölçek için gerekli olduğu sonucu elde edilmiştir. Böylece, iç tutarlılık analizi sonuçları da dikkate alındığında ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Web 2.0 kullanıcılarının haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulması amacıyla "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" geliştirilmiştir. Ölçek kapsamında, katılımcıların "haber sitesi-dijital gazete", "Instagram"

ve “YouTube” araçları üzerinden haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçen 27 madde (ifade) elde edilmiştir. “Güvenirlilik”, “Teknik Olanaklar ve Kolaylık”, “Eğlence ve Rahatlama”, “Aktif Katılım”, “Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik” olmak üzere 5 faktörlü bir yapıya sahip olan ölçek, kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde hazırlanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri (AFA ve DFA) sonucunda ölçeğin teorik yapısının doğrulandığı görülmüştür. Bu anlamda, alanyazına, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Web 2.0 kullanıcılarının “haber sitesi-dijital gazete”, “Instagram” ve “YouTube” araçları üzerinden haber tüketim motivasyon ve tatminlerini ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek kazandırılmıştır.

Alanyazında daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, haber tüketimini kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında irdeleyen farklı çalışmalar olduğu görülmektedir (Rubin, 1983; Levy ve Windahl, 1984; Vincent ve Basil, 1997; Koçak ve Kaya, 2004; Bayram, 2007; Hanson ve Haridakis, 2008; Kılıçoğlu, 2009; Bilecen, 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Balcı, 2015). İlgili çalışmalarda *televizyon haberleri ve TV haber programları* (Kılıçoğlu, 2009; Koçak ve Bulduklu, 2010; Levy ve Windahl, 1984; Rubin, 1983), *TV ve yazılı basın kaynaklı haberler* (Vincent ve Basil, 1997), *basılı ve dijital gazete* (Balcı, 2015; Bayram, 2007; Bilecen, 2010; Koçak ve Kaya, 2004) ya da *YouTube* (Hanson ve Haridakis, 2008) gibi mecralar aracılığıyla haberin tüketiminde sahip olunan tüketici motivasyon ve tatminlerinin araştırıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalardan sadece Koçak ve Bulduklu (2010) tarafından yürütülen araştırmada bir ölçek geliştirme süreci gerçekleştirilmiştir. Yine, ilgili çalışmalarda, haber tüketimine yönelik motivasyonlar olarak *eğlence*, *bilgi alma*, *heyecan* ve *zaman öldürme* (Rubin, 1983); *eğlence-parasosyal etkileşim*, *gözetim* ve *bireyler arası fayda* (Levy ve Windahl, 1984); *can sıkıntısı*, *gözetim*, *kaçış* ve *eğlence* (Vincent ve Basil, 1997); *enformasyon/kişisel ilgi*, *fayda*, *rahatlama/eğlence*, *sosyal etkileşim/medya kullanımı* (Koçak ve Kaya, 2004); *boş zaman*, *enformasyon*, *kendini gerçekleştirme* ve *eğlence* (Bayram, 2007); *bireyler arası kendini ifade etme*, *boş zaman eğlencesi* ve *bilgi arama* (Hanson ve Haridakis, 2008); *güvenilir*, *doyurucu*, *kaliteli*, *eğitici*, *bilgilendirici*, *ciddi*, *eğlenceli*, *tarafsız* ve *gündem* (Kılıçoğlu, 2009); *farkındalık*, *enformasyon*, *kişisel fayda destek/paylaşma*, *alışkanlık* (Koçak ve Bulduklu, 2010); *rahatlama* ve *kaçış*, *boş zaman değerlendirme*, *bilgilenme* ve *rehberlik*, *enformasyon alımı* ve *merak* (Bilecen, 2010); *eğlence*, *bilgi arama*, *kolaylık* ve *rahatlama* (Balcı, 2015) bulgulanmıştır. Yine dikkat çekici bir biçimde, ilgili çalışmaların genelinde, bireylerin motivasyonlarının haber tüketim tercihlerini ciddi anlamda belirlediği ve bireylerin aktif olarak gerçekleştirdikleri tercihlerinin sonucunda muhtelif tatminler elde ettikleri anlaşılmaktadır.

Güncel çalışma ise hem araştırma kapsamında incelenen medya araçlarının nitelikleri hem de dijital medya dünyasında haberin en çok tercih edildiği haber sitesi-dijital gazete, Instagram ve YouTube gibi araçları ele almasıyla dikkat çekmektedir. Kaldı ki, Güvenirlilik, Teknik Olanaklar ve Kolaylık, Eğlence ve Rahatlama, Aktif Katılım, Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik gibi en güncel haber tüketim motivasyonlarını ortaya koymasıyla da alanyazında önemli, güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olarak yerini almıştır. Diğer bir deyişle, alanyazında yer alan, haber tüketim motivasyonlarını araştıran diğer çalışmalardan incelediği araçlar, bulguladığı motivasyonlar ve bir ölçme aracı geliştirmesi noktasında farklılaşsa da, bireyin aktif bir rol içerisinde, bilinçli tercihleriyle ve

sahip olduğu motivasyonlar doğrultusunda haber tüketim pratiklerini icra ettiği sonucuna ulaşmasıyla güncel çalışmanın önemli bir ortak noktaya sahip olduğu söylenilebilir. Öyle ki, kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli iddialarından biri bireylerin aktif bir şekilde, bilinçli tercihleriyle ve belli motivasyonlarla medya içeriklerini tükettiğidir.

Özetlemek gerekirse, güncel çalışmada ve alanyazındaki diğer çalışmalarda elde edilen haber tüketim motivasyonları göz önüne alındığında, bireylerin medya mecralarının haber verme noktasındaki yetenekleriyle doğru orantılı olarak aktif bir biçimde ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere haber tüketim pratiklerine dâhil oldukları gözlemlenmektedir. Yapılan haber takiplerinde bireylerin benzer motivasyonların yanı sıra farklı çeşitlilikteki motivasyonlara sahip olabildikleri bulgulanmıştır. Bilgi çağının gereklilikleri doğrultusunda bilginin önemli bir güç ve gereklilik olarak kabul edildiği günümüzde, haber tüketiminin bilgilenmek ve çeşitli ihtiyaçların tatmin edilebilmesini mümkün kılması noktasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Sonuç olarak, elde edilen veriler doğrultusunda bakıldığında kullanımlar ve doyumlar kuramının varlığını sürdürdüğü ve hatta yeni medya teknolojileriyle uyumlu olarak ilerlediği ya da haberin, önemli bir medya içeriği olarak bireyler tarafından çeşitli ve spesifik motivasyonlarla tüketildiği söylenilebilir.

Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ütopya Yayınevi.

Alsridi, H. (2018). Uses and gratifications of online news among young adults in Bahrain. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 63-80. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.4.1.4>

Althaus, S. L. ve Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political communication*, 17(1), 21-45. <https://doi.org/10.1080/105846000198495>

Amable, B. (2011). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-Economic Review*, 9(1), 3-30. <https://doi.org/10.1093/ser/mwq015>

Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75. <https://doi.org/10.5959/eimj.v7i2.361>

Balcı, E. V. (2015). *Kültürel farklılıklar bağlamında internette haber alma ve kullanım motivasyonları* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.

Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: Konya örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 51-79.

Ballard, C. L. (2011). *What’s happening” @Twitter: A uses and gratifications approach*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Lexington University of Kentucky.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.

Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.350085>

Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E. ve Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 56(4), 471-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>

Böke, K. (2017). Örneklem. İçinde K. Böke (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (ss. 105-152). Alfa Basım.

Bilecen, N. S. (2010). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Karadeniz bölgesinde bir saha araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.

Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi (Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Bryden, L. T. (2017). *Online dating applications and the uses and gratifications theory* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. USA Eastern Washington University.

Carter, S. M. (2008). *The day we all became hokies: An exploratory uses and gratifications study of Facebook use after the Virginia Tech shootings* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Lynchburg Liberty University.

Chaney, D. (1972). *Processes of mass communication*. Macmillan.

Cohen, A. A., Levy, M. R. ve Golden, K. (1988). Children's uses and gratifications of home VCRs: Evolution or revolution. *Communication Research*, 15(6), 772-780. <https://doi.org/10.1177/009365088015006006>

Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2. Baskı). Erlbaum.

Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.

Dağtaş, E. (Editör.). (2013). *Medya ekonomisi ve işletmeciliği*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri.

Didi, A. ve LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 50(2), 193-210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2

Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Dimmick, J., Kline, S. ve Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication research*, 27(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/009365000027002005>

Dunteman, G. H. (1989). *Principal component analysis: Quantitative applications in the social sciences series*. Sage Publications, Inc.

Eighmey, J. ve McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00061-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1)

Elçin, A. B. (2012). Küreselleşmenin tarihçesi. <http://www.meritymm.com/wp-content/uploads/2013/05/kuresellesme.pdf>

Elliott, W. R. ve Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly*, 64(4), 679-687. <https://doi.org/10.1177/107769908706400401>

Ferguson, D. A. ve Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 44 (2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3. Baskı). Sage Publication.

Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>

Flavián, C. ve Gurrea, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 164-174. <https://doi.org/10.1108/07363760910954109>

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Greer, C. F. ve Ferguson, D. A. (2011). Following local television news personalities on Twitter: A uses and gratifications approach to social networking. *Electronic News*, 5(3), 145-157. <https://doi.org/10.1177/1931243111420405>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hanson, G., ve Haridakis, P. M. (2008). "YouTube" users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3), 1-12. <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>

Harrell, B. S. (2000). *Uses and gratifications of the internet* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. USA Texas Tech University.

Hassan, I., Azmi, M. N. L. ve Atek, E. S. (2015). Measuring readers' satisfaction with online newspaper contents: A study of daily trust. *The American Journal of Innovative Research and Applied Sciences*, 1(8), 304-311.

Hassan, I., Latiff, M. N. & Atek, E. S. (2015). Reader's motivations towards online newspaper reading in north western Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 197-209. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i8/1776>

Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>

Hossain, M., Kim, M. ve Jahan, N. (2019). Can "liking" behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166. <https://doi.org/10.3390/su11041166>

Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage Publications, Inc.

İnci, Ç. S. (2016). Digitalized youth, knowledge gap, and digital divide: a study on youngsters' media use for obtaining daily news. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 159-173. <https://doi.org/10.18094/si.10562>

Johnson, P. R. (2014). *Toward a uses and gratification's model of Twitter* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. New York Syracuse University.

Johnson, S. (2013). *Fashion 2.0: The uses and gratifications of fashion blogs* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Canada Carleton University.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. ve Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72. <https://doi.org/10.30935/cedtech/6115>

Karlis, J. V. (2013). *That's news to me: An exploratory study of the uses and gratifications of current events on social media of 18-24 year-olds* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Columbia: University of South Carolina.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya sermaye devlet*. İmge Kitabevi.

Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1302_2

Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 46(1), 54-71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2004). A web for all reasons: Uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197-223. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(03\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00037-6)

Kılıçoğlu, F. E. (2009). *Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Kim, J. (2014). *The main uses and gratifications of Facebook use for international students in Hawaii* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Manoa: University of Hawaii.

Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515-527. <https://doi.org/10.1086/267201>

Kline, R. B. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Taylor and Francis Group, Routledge.

Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.

Koçak, A. ve Kaya, A. Y. (2004). Information and more: Uses and gratifications of print newspapers among university students in Turkey. [Konferans sunumu özeti]. 2nd International Symposium, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish American Scholars, İstanbul, Türkiye.

Korgaonkar, P. K. ve Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-53.

Ku, Y. C., Chu, T. H. ve Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>

Kurmuş, O. (2010). Türkiye'de neoliberalizm. *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 9-41.

Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: Basic concepts. İçinde P. Rössler (Editör), *The international encyclopedia of media effects* (ss. 1-13). Hoboken, NJ: John Wiley ve Sons, Inc.

Krcmar, M., & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. İçinde T. Hartmann (Editör), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (ss. 53-69). Taylor and Francis Group, Routledge.

Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media ve Society*, 3(4), 483-500. <https://doi.org/10.1177/14614440122226209>

Levy, M. R. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly*, 35(3), 267-275. <https://doi.org/10.1080/01463378709369689>

Levy, M. R. ve Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>

Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.

Lin, C. A., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. İçinde M. B. Salwen, B. Garrison and P. D. Driscoll (Editörler), *Online news and the public* (ss. 221-236). Taylor and Francis Group, Routledge.

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>

McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193. <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>

Michailina, S., Andreas, M. ve Christos, P. (2015, Mayıs, 21-22). Uses and gratifications in online news: Comparing social media and news media use by users. [Konferans sunumu özeti]. 4th International Conference in Quatitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences, Atina, Yunanistan.

Mings, S. M. (1997). Uses and gratifications of online newspapers: A preliminary study. *The Electronic Journal of Communication*, 7(3).

O'Brien, H., Freund, L. ve Westman, S. (2014). What motivates the online news browser? News item selection in a social information seeking scenario. *Information Research*, 19(3), 634-650.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.

Özeltürkay, E. Y. ve Yarımoğlu, E. (2019). Tüketiciler sosyal medyayı nasıl ve niçin kullanırlar? Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik ve kullanımlar ve doyumlar kuramlarına dayalı nitel bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 142-161.

Özer, M. (2013). Medya ekonomisi ve işletmeciliği. İçinde E. Dağtaş (Editör), *Basın işletmeciliği* (ss. 88-109.). Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri.

Palmgreen, P. ve Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>

Palmgreen, P. ve Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communications Monographs*, 52(4), 334-346. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>

Palmgreen, P., Wenner, L. A. ve Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>

Palmgreen, P., Wenner, L. A. ve Rayburn, J. D. (1981). Gratification discrepancies and news program choice. *Communication Research*, 8(4), 451-478. <https://doi.org/10.1177/009365028100800404>

Pantic, M. (2017). *Uses and gratifications of digital media: The case of live blogs* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Knoxville: University of Tennessee.

Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

Payne, G. A., Dozier, D., Nomai, A. ve Yagade, A. (2003). Newspapers and the Internet: A uses and gratifications perspective. *Ecquid Novi*, 24(1), 115-126.

Peksevgen, B. S. (2016). Global dünyada değişen basın ve gazetecilik. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 587-600.

Pentina, I. ve Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>

Perse, E. M. (1990a). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675-697. <https://doi.org/10.1177/009365090017005005>

Perse, E. M. (1990b). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x>

Perse, E. M. ve Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 42(4), 435-456. <https://doi.org/10.1080/08838159809364461>

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology ve Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 27(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>

Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications Perspective on Media Effects. İçinde J. Bryant & M. B. Oliver (Editörler), *Media effects: Advances in theory and research* (ss. 165-184). Routledge.

Rubin, A. M. ve Bantz, C. R. (1987). Utility of videocassette recorders. *American Behavioral Scientist*, 30(5), 471-485. <https://doi.org/10.1177/000276487030005003>

Rubin, A. M. ve Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sumiala, J. M. ve Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! An ethnography of the “flotilla” news on “YouTube”. *Communication, Culture ve Critique*, 6(2), 318-335. <https://doi.org/10.1111/cccr.12008>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Pearson Prentice Hall.

Taha, Y. (2020). *Uses and gratifications of social media in the Middle East North Africa region* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Cairo The American University.

Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim*, 9(2), 33-62.

Thorsen, D. E. ve Lie, A. (2006). *What is neoliberalism?* University of Oslo, Department of Political Science, Manuscript, 1-21.

Vincent, R. C. ve Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 41(3), 380-392. <https://doi.org/10.1080/08838159709364414>

Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67-89. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x>

Yuan, Y. (2011). *A survey study on uses and gratification of social networking sites in China* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Athens Ohio University.

Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 140-161.

Zaiğ, A. ve Berteau, P. S. P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management ve Marketing Journal*, 9(2), 217-224.

Extended Abstract

Within the scope of rapidly developing media technologies, it is seen that different studies are needed in order to reveal the news consumption motivation, preferences, and satisfaction of the audience. Particularly in today's conditions dominated by interactive media technologies, it is seen that the audience that plays an active role now uses Web

2.0 technologies in their daily life intensively. In this sense, the rapid transition from traditional media tools to digital ones and the domination of today's media environments by interactive technologies, reveal the necessity of reconsidering the news consumption motivation, preferences, and satisfaction of Web 2.0 users in more detail. Being able to reveal the point where the motivation, preferences, and satisfaction for news consumption have reached in the Web 2.0 environment together with the changing technologies is important in terms of keeping the pulse of the audience, which is the main target audience of the media sector. However, when the literature is examined, it is seen that there are a very limited number of studies that reveal the tools most preferred by Web 2.0 users in their news consumption, the news categories they consume within the scope of the relevant tools, or their news consumption motivation, preferences, and satisfactions within the scope of "uses and gratifications theory". In this sense, the study reveals the tools most preferred by Web 2.0 users in their news consumption, provides data on which news category is consumed the most through which tool, and again, news consumption motivation, preferences, and satisfaction within the scope of the most used media tools in news consumption are evaluated by "Anadolu University." It is thought that it will make an important contribution to the literature within the framework of its presentation in the sample of "Eskişehir Technical University" students. In this study, the "News Consumption Motivations and Gratifications Scale" was developed to determine Web 2.0 users' news consumption motivations and the validity and reliability of the scale were examined.

The scale is composed of 27 items which are 7-point Likert-type measuring motivation and satisfaction of participants' news consumption within the scope of "YouTube", "Instagram" and "news site-digital newspaper". The theoretical structure of the scale is based on the "uses and gratifications theory". The scale has a five-factor structure which are the "Entertainment and Relaxation" subscale, the "Reliability" subscale, the "Technical Opportunities and Convenience" subscale, the "Prosperous and Optional Content" subscale, and the "Active Participation" subscale. The "Entertainment and Relaxation" subscale is composed of 5 items, the "Reliability" subscale is composed of 4 items and each of the other subscales is composed of 6 items. By synthesizing the existing scale development steps in the literature, the scale was developed. Accordingly, the scale was developed in 6 stages: creating the research outline, creating the item pool, focus group interviews and interviews with the target audience, getting expert opinions, pilot study, and examining the psychometric properties of the scale.

The participants of the study included 922 Web 2.0 users. First of all, in order to examine the construct validity of the scale data was collected from 576 participants, and "exploratory factor analysis" (EFA) was conducted. "EFA" yielded a five-factor structure explaining 70.68% of the variance. The first factor explained 17.46% of the variance, the second factor accounted for 16.27% of the variance, the third factor explained 15.90% of the variance, the fourth factor accounted for 14.95% of the variance and the fifth factor explained 12.64% of the variance. All factor loadings were higher than .70, and all "item-total correlation coefficients" values were higher than .30. Therefore, all items are necessary for the scale. All in all, the "EFA" provided support for the theoretical validity of the scale. After "EFA", the scale was applied to 346 participants for "confirmatory

factor analysis" (CFA). "CFA" confirmed the factor structure, showing an "excellent" fit. In order to examine the "convergent and discriminant validity," "AVE", "CR", "ASV" and "MSV" were calculated. It was found that "AVE" values of the subscales were between .65 and .71, "CR" values of the subscales were between .90 and .94. Also, each subscale's "MSV" value was smaller than the "AVE" value, and each subscale's "ASV" value was smaller than "MSV" value. What's more, the square root of the "AVE" values of each subscale was greater than the correlations between subscales. This finding shows that the convergent and discriminant validity of the scale is quite good. The "Cronbach Alpha" values of "Entertainment and Relaxation", "Reliability", "Technical Opportunities and Convenience", "Prosperous and Optional Content" and "Active Participation" were found as .899, .903, .978, .932, and .931, respectively. The "Cronbach Alpha" value of the total scale was .90. The corrected item-total correlation coefficients of the scale ranged from .399 to .964. The high internal consistency value of the scale and subscales and "corrected item-total correlation coefficients" being above .30 revealed that the scale is reliable.

According to the news consumption motivations obtained in the current study and other studies in the literature, it can be said that the audience actively turns to news content in order to satisfy their needs in direct proportion to the ability of the media to deliver the news. In addition to the fact that similar motivations can be obtained in following the news from media tools, it is noteworthy that the motivations obtained in line with the technological possibilities of the tools vary. In line with the relevant results, in today's conditions, where information is accepted as an important necessity and power, it can be thought that the consumption of news is important in terms of being informed and satisfying the relevant needs. As a result, it can be said that "the uses and gratifications" approach continues to exist in accordance with the new media technologies, confirming the idea that news, as an important media content, is consumed with certain motivations by the audience.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için) Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___

Sosyal Medyada Anonim Olmanın Söylemler Üzerindeki Etkisinin Haber Yorumları Üzerinden İncelenmesi

An Investigation of the Effect of Being Anonymous in Social Media on Discourses Through News Comments

Sertaç Kaya, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: sertackaya1@aydin.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1067590>

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Anonimlik,
Kimlik,
Kullanıcı Davranışı.

Öz

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu içerik üretme imkânı, insanların kişisel görüşlerini yazılı, işitsel veya görsel yollarla ifade etmelerinin ve bunları yaymalarının önünü açmaktadır. Kişiler bu paylaşımlarını kendi kimliklerini belli eden profiller oluşturarak yapabildikleri gibi anonim olarak da gerçekleştirebilmeye olanağına sahiptirler. Kişiyi tanımlayacak fotoğraf, isim ve bilgilerden yoksun hesapların oluşturulma ihtiyacı farklı gerekçelerden kaynaklandığı gibi farklı amaçlar için de kullanılabilir. Bu çalışmada sosyal medyadaki anonim olma haliyle kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmede gerçek kişilere oranla daha rahat olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için Twitter'daki t24comtr hesabının 24.01.2022-30.01.2022 tarihleri arasında en çok yorum alan haberlerin yorumları içerik analizi ile incelenmiştir. Küfür ve argo kelimeler ile hakaret içeren yorumlar değerlendirilmeye alınarak bu gönderilerin sahiplerinin anonim ve gerçek kişiler olmalarının onların söylemlerinde ne gibi değişikliklere sebebiyet verdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda anonim kimliklere sahip profillerin haberlere yaptıkları yorumlardaki söylemlerinde hakaret içeriklerinin gerçek kişilerin sahip olduğu profillere oranla daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Keywords:

Social Media,
Anonymity,
Identity,
User Behavior.

Abstract

The opportunity to produce content offered by social media platforms to its users paves the way for people to express and disseminate their personal views in written, audio or visual ways. People have the opportunity to make these shares anonymously, as well as by creating profiles that reveal their identities. The need to create accounts devoid of photos, names and information to identify the person arises from different reasons and can be used for different purposes. In this study, it is investigated whether users are more comfortable in expressing their feelings and thoughts with their anonymity in social media compared to real people. In order to achieve this aim, the comments of the news that received the most comments between 24.01.2022 and 30.01.2022 of the t24comtr account on Twitter were analyzed by content analysis. Cursing and slang words and insulting comments were evaluated and it was tried to understand what kind of changes the owners of these posts were caused by being anonymous and real people. As a result of the study, it has been determined that the content of insults in the comments of the profiles with anonymous identities to the news is more intense than the profiles of real people.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 0000-0003-3483-572X

Geliş Tarihi / Submitted : 03.02.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 16.08.2022

Kaya, S. (2022). Sosyal medyada anonim olmanın söylemler üzerindeki etkisinin haber yorumları üzerinden incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 168-185, <https://doi.org/10.47998/ikad.1067590>

Giriş

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, seslerini duyurmak için kendilerine sağlanan alanlarda olaylar veya olgularla ilgili düşüncelerini veya duygularını paylaşarak kendilerini ifade etme imkânı bulmaktadırlar. Bu ağlarda var olan diğer kullanıcılara nelerden hoşlandıklarını, neleri sevmediklerini, ilgi alanlarını, ekonomik, kültürel, siyasal tüm fikirlerini aktararak nasıl bir kimliğe sahip olduğunu aktarmaktadırlar. Kullanıcılar, paylaşımlarını kendi gerçek kimlikleriyle yapmalarının yanı sıra sahte isimlerle veya takma adlarla da anonim bir kimlik üzerinden de yapabilmektedirler.

Çevrim içi anonimlik, özgürlüğü ve bunun kötüye kullanımının olduğu iki zıt yaklaşımı barındırmaktadır. Totaliter rejimlerde veya kişinin hürriyetinin ifadeleri nedeniyle tehlikede olduğu bölgelerde insanlar anonim olarak fikirlerini aktarmanın yolunu arayabilmektedirler. Bu sayede bireyler, gündeme ve yaşadıklarına dair düşüncelerini tehdit altında olmadan özgür biçimde ifade edebilme olanağı bulmaktadırlar. Böylece söylemlerinin olası yaptırımlarından kurtulabilmektedirler. Ancak bunun aksi bir durum da söz konusudur. Anonim profillerin gizlediği gerçek kimlikler, çevrim içi iletişim yoluyla iftira, karalama veya hakarete başvurabilmektedirler. İfadelerinin sorumluluklarından ve yaptıkları ihlaller nedeniyle hesap vermeden muaf olmaktadır. Paylaşımlar aracılığı ile yapılan zorbalıklar cezai yaptırımlardan kaçabilmektedir. Böyle bir durum, ifade özgürlüğünün suistimal edilmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada çevrim içi platformların sağladığı mesafeli iletişim ve anonimlikle gelen tanımlanabilirlikten yoksun olma halinin bireylerin ifadelerine yansımaları incelenmektedir. Bunun için sosyal medya kullanıcılarının anonim kimliklerinin tetiklediği dil kullanımı üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla, anonim olma hali ve bu durumun sosyal medya platformlarında işlevsellik kazanmasının etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, Twitter platformunda bulunan t24comtr hesabından 24.01.2022 ve 30.01.2022 tarihleri arasında paylaşılan ve en çok yorum alan haberler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu sayede anonim veya gerçek kişilerin sahip olduğu hesapların hangilerinde ne tarz içeriklerin üretildiği ortaya konulmak hedeflenmektedir.

Anonimlik Kavramına Kısa Bir Bakış

Gary T. Marx, anonimliği mahremiyet, gizlilik ve sırların bulunması durumları ile ilişkilendirmektedir. Kimlikle ilgili bilgiler, bilgi gizliliğinin bir yönü ve insanların kendileriyle alakalı bilgileri kontrol edebilmeleri beklentisini içermektedir. Kimi durumlarda kişi hakkındaki bilgiler iki veya daha fazla kişi arasında bilinmekte fakat başkalarına açıklanmamakta veya sadece belli koşullarda ifşa edilebilmektedir. Bazı durumlarda ise, hem takma ad kullanımındaki gibi belirli bir bilginin var olduğunu saklamaya hem de içeriğine atıfta bulunabilmektedir. Anonimlik ironik gözükse de sosyaldir. Çünkü en az bir kişiye daha ihtiyaç duymaktadır. Kişinin varlığından kimsenin haberdar olmadığı, kimseyle etkileşimin olmadığı bir durumda anonimlik söz konusu değildir (1999: 100). Çevrim içi olsun veya olmasın her iki durumda da anonim olmak mesaj kaynağının alıcılar tarafından bilinmemesi ve tanımlanamaması anlamına gelmektedir.

Anonimlik, bir kişinin kimliğine ilişkin bilgilerin başkaları tarafından bilinmediği bir duruma işaret etmektedir. Anonimlikte cinsiyet, yaş, din, ırk, sınıf ve daha birçok kişinin tanımlanmasına olanak tanıyacak nitelermeler iç içe geçmektedir. Gerçek yaşamda bireyler tanımlanabilecekleri görsel ve işitsel ipuçları sunarken, çevrim içi olduğu platformlarda kimliksel unsurlardan sıyrılabilmektedir. Bireyler, internet ve sosyal medya platformlarında kendi gerçek isimlerini ve görsellerini kullanmadan oluşturdukları profiller aracılığıyla varlıklarını anonim olarak kurgulamakta ve paylaşımlarını bu oluşturduğu yeni kimlik üzerinden gerçekleştirmektedir. Kısıtlamaların ve tanımlanabilirliğin daha az olduğu sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, daha az tereddüt yaşayarak ve normlara daha az bağlı biçimde çeşitli konular hakkında görüşlerini paylaşabilmektedirler.

Anonim olma ihtiyacı birçok sebepten kaynaklanabilmektedir. Gary T. Marx tarafından bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Bilgi akışını kolaylaştırmak, araştırma hedefiyle kişisel bilgi toplamak, mesajın içeriğine dikkat çekmek, raporlamayı, bilgi almayı ve kendi kendine yardımcı teşvik etmek, bir kaynak elde etmek veya yasa dışılık içeren eylemi teşvik etmek, bağışçılar veya tartışmalı ancak sosyal açıdan yararlı eylemlerde bulunanları korumak, stratejik ekonomik çıkarları korumak, kişinin zamanını, alanını ve şahsını korumak, belirtilen kriterlere dayalı yargılara yardımcı olmak, itibar ve varlıkları korumak, zulümden kaçınmak, ritüelleri, oyunları ve kutlamaları geliştirmek, deney yapmayı ve risk almayı teşvik etmek, kişiliği korumak ve geleneksel beklentiler (1999: 102).

Wallace, anonimliği özgür konuşmanın bir bileşeni olarak tanımlamaktadır. İnsanları anonim olmaya iten nedenleri “*ekonomik veya resmi misilleme korkusu, sosyal dışlanma endişesi veya yalnızca kişinin mahremiyetini olabildiğince fazla koruma arzusu*”yla motive edilebileceğini aktarmaktadır. Kişi, tartışmalı konuşmalara dâhil olma, söylemlerinden dolayı kovuşturmalara maruz kalma korkusu taşıdığı anda kimliklerini gizleme gereği duymaktadır. Wallace, daha önce Amerikan Mahkemeleri’nin isimsiz yazıları savunuculuk ve muhalefet geleneği olarak tanımlamasına ve zulme karşı bir kalkan görevi görmesi kararına da atıfta bulunmaktadır. Daha önceki medya türlerinde olduğu gibi internette de anonimlik konuşmaları zenginleştirecek bir geleneğin parçası olmaktadır (1998: 2-6).

Lloyd’a göre, mahremiyet ve anonimlik kavramları arasında hem karmaşık bir ilişki hem de büyük oranda örtüşme bulunmaktadır. Bu ortaklık, bir kişinin neler yaptığının detaylarını diğer insanların bilmesini istememesinden kaynaklanmaktadır. İsimsiz kalmak isteyen kişi genellikle başkalarının kim olduğunu bilmeden kamusal alanlarda hareket etme özgürlüğünü aramaktadır (2009: 486).

Phillip Zimbardo (1969), sosyal psikolojik bağlamda anonimliğin bireylerin davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Yaptığı deneyler neticesinde, insanların anonim olduklarında, isimleriyle tanımlanabildikleri durumlardan çok daha fazla saldırganlık ve şiddete eğilimli olduklarını bulmuştur. Gözlemlenen bu davranışlar, çoğunlukla toplumsal kuralları yerine getirmek adına bastırılan insanların antisosyal eğilimlerini yansıtmaktaydı. Bireylerin anonim olduğu hallerde kendilerini daha az kısıtlanmış hissettikleri için daha fazla şiddet içeren davranışlar sergilediklerini çalışmalarında tespit etmiştir.

Anonim olarak yapılan paylaşımlar, kullanıcıların kendi imajlarını ya da sosyal ilişkilerini tehlikeye sokmadan sosyal olarak fazla kabul görmeyen eğilimleri dile getirmek için güvenli bir alan yaratmaktadır (Zhang ve Kizilcec, 2014: 646). Çakır da anonim olma ihtiyacının özgürlüğün kuşkulu olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Eğer kullanıcı gerçekten kendisini özgür hissetseydi, ismini gizleyerek ağlara katılma ihtiyacı duymayacağını ifade etmektedir (2015: 29).

Paylaşılan içeriklerin barındırdığı öğeler ve mesajlar kullanıcıların anonim olma gereksinimi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bazı kullanıcılar paylaşımları, kendi gerçek kimliği ile özdeşleştirilmesini istemediğinden anonim olarak ağlarda bulunurken, bazı kullanıcılar da paylaşımların taşıdığı mesajları kimlikleriyle ilişkilendirilmiş olarak görmek isteyebilmektedirler. Bu bağlamda elde edilmesi olası fayda ve karşılaşılması muhtemel riskler anonim kimliklere geçişte belirleyici olmaktadır.

Sosyal Medyada Anonim Olmak

İsimsiz bir biçimde veya takma isimlerle iletişim kurmak temel ifade özgürlüğünün bir parçası olarak görülmektedir. Mektup, telefon gibi geleneksel iletişim yöntemleriyle de anonim olmak mümkün olsa da internet teknolojileri, zaman ve mekânda birbirinden ayrılmış bireyler arasındaki iletişimde farklı kanallar sunarak anonimliği büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile sağlanan bu kolaylık sorunları, endişeleri ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Henüz daha 1993 senesinde Peter Steiner, “*İnternet’te kimse senin bir köpek olduğunu bilmiyor*” cümlesini kullandığı karikatürüyle dijital ortamlarda anonim olma halini betimlemiştir. Bu çizimde, bilgisayar önündeki köpek ile yerde oturan ikinci bir köpek arasındaki konuşma tasvir edilmiştir. Karikatürü sunduğu önerme internetteki kimlik anlayışını sembolize etmesi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü karikatürün ana fikri, kimliğimizi çevrim içi ve çevrim dışı olmak üzere farklılaştırabileceğimizi ve dilediğimiz kimliklere geçebileceğimizi anlatmaktadır.

Sherry Turkle (1997), çalışmasında anonimliğin ve internetin, sunduğu sosyal etkileşim olanakları ile insanlara farklı yönlerini keşfetmek ve denemek için bir tür sanal laboratuvar sağladığını belirtmektedir. İnternetin anonimliği, kullanıcılara çeşitli kişilikler, farklı cinsiyetler alma olanağı sunduğu gibi gerçek hayatlarındaki sosyal çevrelerinde onaylamama ve yaptırımlarından korkmadan kendi yönlerini ifade etme fırsatı vermektedir (Bargh vd, 2002: 34).

Siber uzayın anonim doğası, Papacharissi’ye göre, insanların çeşitli nitelikleri üzerinde oynama yapmasına olanak sağladığı gibi görünümüleriyle ilgili de dokunuşlar yaparak kimlikleri üzerinde düzeltmeler gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bulunanlar, kişiliklerinin belli taraflarını çevrim içi ortamda daha geniş bir biçimde keşfedebilirken gerçek yaşamdaki kimliklerinden çok farklı sanal yaşamlar da icat etmeyi seçebilmektedirler (2002: 645).

Bugün insanlar internete kendi açık isimleri ile katılabildiği gibi isimlerini gizleyerek de katılabilmektedir. Takma isimler, sahte hesaplar ve anonimlik gibi özellikler internetin yapısında bulunmaktadır. İnsanlar sosyal medyada kendilerine ait olmayan bir isim, takma ad veya farklı profil fotoğrafları kullanarak hesap açabilmektedirler. Bu sayede kimse paylaşımların, beğenilerin ve yorumların arkasında gerçekten kimin olduğunu bilememektedir. Kişi kimliğini belirtmeden veya kimliğini tamamen açığa çıkarmadan ilişki ağlarına katılabilmekte, paylaşılanlara dâhil olup etkileşime girebilmektedir. Farklı motivasyonlarla kendisini gerçek isimleri dışına gizleyen kullanıcılar, kendisi veya başkaları ile ilgili açıklamaları bu platformlardan yapabilmektedir. Kendi ismiyle olmasa bile kimliği yansıtacak açıklamaları rahatlıkla yapabilmekte, ancak diğer üyeler onun kim olduğunu bilememektedir.

Dijital kimlikler hem dönüşlü hem de kurgusal yapıda olmasına rağmen diğer kişileri ikna etmek adına tutarlı bir anlatıya sahip olması gerekmektedir. Dijital dünyada anonim olarak kalabilmek kişilerin sadece güvenli bir alanda kimlikleriyle ilgili denemeler yapmalarına değil, bunun yanında etkili iletişim kurmalarına da imkân sağlandığından, gönüllü kimlik özgürleştirici olarak görülmektedir. Anonimlik neticesinde kişilerin milliyet ve cinsiyetlerinin gizli kalması özellikle tartışmalarda onlara karşı yaklaşımlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Eğer kişiler sizler hakkında önemli bilgilere sahip değillerse bu durumda argümanlarınıza odaklanmaktan başka çareleri kalmaz (White, 2017: 29).

Cinsiyet, milliyet, ırk, inanç ve sosyal statü gibi kişinin özelliklerini belli edecek ipuçları olmadan girilen diyaloglarda söylemler konu çerçevesinden kalacaktır. Genellemeler, yaftalamalar ve klişe yaklaşımlardan ziyade görüşlerin kapasitesine, bilgi ve yorumların geçerliliğine odaklanılmaktadır. Yabancılaştıran, ötekileştiren ifadeler engellenmiş olmaktadır. Bu durum aynı zamanda kendilerini engellemeden, rahat bir şekilde aktarmalarının önünü açmaktadır. Ortaya çıkan yapıda ifade özgürlüğü desteklenebileceği gibi, engellemelerin olmaması ve anonim olma kişinin nefret söylemi, ötekileştirme, aşağılayıcı ifadeler kullanılmasının da önünde mani olmamasına neden olmaktadır.

Çevrim içi anonim olma durumu çoğunlukla zıt yönlere işaret eden yaklaşımlarla karakterize edilmektedir. Anonimlik bir yandan ifadelerin kontrolsüz biçimde kullanılmasına ve hesap verebilirlikten yoksun söylemlere sebebiyet verirken bir yandan da baskıcı ortamlarda bireylerin düşünce ve duygularını kimliğinin tespit edilmesi korkusunu yaşamadan ifade edebilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle anonimlik kişilerin kimliklerini ve mahremiyetlerini korumak amacıyla kimi zaman bir tercih kimi zaman ise bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anonim Olmanın Paylaşımlara Etkisi

Kullanıcılar gerçek yaşantılarının farklı mekânsal ve sosyal kültürünü çevrim içi platformlara taşıırken, bunun yanında anonimlik imkânlarını kullanarak deneyler yapmak, risk almak, gerçek yaşamda zor veya bulmaları olanaksız biçimlerde bağlantı bulmak için kullanabilmektedirler (Lister vd., 2009: 212). Sosyal medya hesabında bir

birey anonim olmaktan faydalanıp sahte söylemler kullanabilmekte, olmadığı kimliklere bürünebilmekte veya tanınmayacak olmanın güvenliği içerisinde kendi mahremini yaymayı tercih edebilmektedir.

Yüz yüze iletişimin yerine geçen sosyal ağ teknolojilerinin sunduğu etkileşimli ortamda bulunan kullanıcılar, daha cesur, nezaketsiz ve daha bilinçli olabilmektedirler (Arthur vd, 2006: 35). Sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar, kendini ifşa etme, gerçek benliklerini ifade etme, sosyal kaygılarından sıyrılma imkânı bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra anonim olmanın verdiği hesap verebilirlik duygusundan yoksun olma, kullanıcılar arasından kaba veya düşmanca mesaj alışverişini kolaylaştırmaktadır.

Stein, internet dolayımı ortamlarda anonimliğin hesap verebilirlik noktasında sorunlar doğurabileceğini ifade etmektedir. Endişeye neden olan ise, anonimliğin potansiyel olarak suça yansıma ihtimalinin ve ifade özgürlüğünü ilerletmek yerine zayıflatma ihtimalinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü adının bilinmediğini düşünen kişiler, bu durumun getirdiği avantaja dayanarak karalamayı, iftirayı ve hakareti seçebilir, çevrim içi anonimliği kullanarak kişiler veya kuruluşlar hakkında yanlış beyanlarda bulunabilirler (2003: 193). Sosyal medyanın hız odaklı yapısı ve paylaşımların kolay biçimde yapılabilmesi tepkilerin düşünülmeden aktarılmasına neden olmaktadır. Bu da söylem ve ifadeleri kolaylaştırmaktadır. Anonim olan kullanıcılar, paylaşımlarının içeriğinin yasal olup olmadığı hakkında muhakemede bulunmadan fiziksel uzaklığın verdiği rahatlıkla, bilinmezlikle ve tanımlanabilirliğin düşük olmasının kendilerince avantajını kullanarak diledikleri biçimde mesajlar üretebilmektedirler.

Anonim olsun veya olmasın çevrim içi ortamlarda kullanıcılar gerçek yaşamlarına göre daha rahat davranabilmektedirler. Sosyal ipuçlarının internet ortamıyla azaltılabilmesi yalan söylemeyi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcıların ayrı ortamlarda bulunması, iletişimde zamanı dilediği biçimde kontrol edebilmesi birçok sosyal baskıyı ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar diğer insanlar tarafından görülmediği, isimlerini değiştirebildiği, kolayca ekranı kapatıp çevrim dışı hale gelebildiği bir ortamda paylaşımları ile yüzleşmek durumunda kalmamaktadır (Baym, 2000: 116).

İnternetteki kullanıcı davranışlarının karanlık taraflarından biri de çoğunlukta olanları kabalaştırırken bu kişilerin azınlığa karşı tacizlerini artırma potansiyelidir. Küçük düşürme ve aşağılama, kişileri istismar etme durumları ortaya çıkabilmektedir. Oysa temel kural bizzat söylemeyeceğimiz şeyleri internette dile getirmeme olmalıdır. Kişilere bizzat karşıymış gibi farz ederek davranma düşüncesinin önemli olduğu unutulmamalıdır (Chatfield, 2013: 105-106).

Bir kişinin ismini bilmek karşısındakine iyi davranacağını garanti değilse, anonim olmak da acımasız kötülük anlamına gelmemelidir. Anonim de olsak, sosyal medya arkadaşları arasında da olsak, gerçek dünyada da bulunsak direnmemiz gereken şey sadece hazza hizmet eden bireysel çıkarlarımızdır (Chatfield, 2013: 107). Elimizde bulunan dijital cihazlar, yaptığımız eylemlerin basit ve sonuçları yokmuş gibi görünmesine neden olmaktadır. Bireyler dijital gölgeleri aracılığıyla insanları taciz ederken bir yandan da yalanlara ve önyargılara göz yummaktadır. (2013: 142).

Günümüzde bireyler, her yaptıklarını ayrıntılı olarak internette ortaya koyma eğilimi göstermektedirler. Kendini ifade etme sosyal medya ile bir çığırnlığı dönüşerek, kullanıcılar tarafından akıllarına her gelenin paylaşıldığı bir hale gelmektedir. Bu bir bakıma ilgi çekme denemelerinin sonucudur. Birçok sitede geniş insan toplulukları farklı konular üzerinde fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Ancak kimileri bilgi sahibi olmaksızın fikir beyan etmekte veya söylentileri yaymaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 172-173). Kullanıcılar anonim profillerin arkasına gizlenerek çevrim içi istismarın artmasına neden olabilmektedirler. Bugün gelinen noktada anonim hesaplar yanlış enformasyonun ve yalan haberin yayılmasına katkı sağladığı gibi, trol yaklaşımlara, siber zorbalığa ve nefret söylemlerine de zemin hazırlamaktadır.

Danah Boyd, Rosen ile yaptığı söyleşi de gençlerin genellikle aileleri, öğretmenleri, kanun uygulayıcıları gibi üzerlerinde güç bulduranlardan ve pazarlamacılar gibi onları bir şeyler satmak isteyenlerden gizlenmek amacıyla takma isimlerle internette olduklarını belirtmektedir. Bir diğer anonim kalma ihtiyacı ise, baskıcı bir sosyal çevrede yaşarken kim olduklarına dair şeffaf olmanın önemli sonuçlar doğuracağı ortamda ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra bazı gençlerin akranlarına zorbalık yapabilmek adına da anonim olmaya çalıştıklarını unutmamak gerektiğini ifade etmektedir (2007: 87-88).

Ağlarda bulunan kullanıcıların yalan söylediğine dair düşünceler karşılıklı aldatmayı teşvik edebilmektedir. Çünkü insanlar diğer kullanıcıların abarttığını veya aldattığını düşündükleri ölçüde benzer davranışları kendileri de sergilemektedir (Fiore ve Donath, 2004). Yanlış bilgileri kısıtlayan veya engelleyen bir yapı olmadığı için kullanıcılar kendilerinin gerçekleştirdiği eylem ve söylemlere dair abartıya başvurmaktadırlar. Bu abartı ve hatta yalan, fiziksel özelliklerden sosyokültürel niteliklere kadar geniş bir aralıkta gerçekleşebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcı, eğer kendini yeteri kadar ön plana çıkaramazsa diğer kişiler tarafından geçileceğine ve onlar tarafından keşfedilemeyeceğine dair bir algı taşımaktadır. Ancak bu ağlar üzerindeki iletişim, fiziksel bir tanışıklığa taşınmak istendiğinde abartılar üzerinden inşa edilen kimlik gerçek hayatta hayal kırıklığına neden olabilmektedir.

Bargh ve arkadaşları, internet ile fiziksel iletişim arasındaki en önemli bir farkın, internetin kişinin kendisini ifade etmesini kolaylaştırdığı öne sürmektedirler. Bu kolaylaştırıcılığın temel nedenlerinden biri kişinin bireysel ya da grup düzeyindeki etkileşimlerinde anonim olabilmesidir. Bu durum, kişinin kendini dilediği biçimde ifade etmesini ve sosyal çevresinde gerçekleştiremediği şekillerde davranmasını sağlamaktadır. Bunun sebebi ise, hem kişilere tanıdıkları tarafından yüklenen beklentilerden hem de yapılanların sonuç ve risklerinden büyük ölçüde bağımsız olmalarından kaynaklanmaktadır. Oysa yüz yüze iletişimde bireyler mevcut görünümüne aykırı davrandığında sosyal grubunda onaylamama ile karşılaşabilmektedirler (2002: 35).

Duygu ve düşüncelerimizi paylaşacağımız kişi veya kişilerle aynı yerde olduğumuzda söyleyeceklerimizin onları kırıp kırmayacağı konusunun daha fazla üzerinde dururuz. Çünkü ifadelerimizin sonuçları ile hemen o anda ve orada yüzleşmek mecburiyetinde kalırız. Ancak etkileşimde bulunduğumuz kişi, bizi görmediğinde daha sert ve incitici sözler sarf etmek daha kolay hale gelmektedir (Tosun, 2019: 51). Sosyal

medya platformlarında etkileşime giren kullanıcılar, yüz yüze gelmediklerinden dolayı karşısındaki kişiyi incitip incinmediğini çok fazla umursamamaktadırlar. Gerçekleştirilen eylem ve söylemlerde sosyal medyada kaba, şahsen bir araya gelinen ortamlarda daha iyi olabilmektedirler. Dijital ortamlardaki birlikteliklerde fiziksel bir aradalıktan yoksun olma hali, kullanıcıyı söylemlerinde daha kontrolsüz davranmaya itebilmektedir. O anda herhangi bir yaptırımın olmaması veya sonuçlardan sorumsuz olma durumu, gerçek hayatta dile getirilmekten çekinilen ifadelerin daha kolay kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Yüzünü görmediği, varlığını hissetmediği kişinin duygusal olarak taşıyabilecekleri de söz ardı edilebilmektedir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da kullanıcılar gerçek hayatta tanışması mümkün olamayacak kişiler ile de iletişime geçebilmektedir. Görece açık erişimli yapıya sahip olan uygulamada yabancılar, takip ettikleri kullanıcılarla senli benli oldukları düşüncesini beslemektedirler. Bunun yanı sıra kaba ve acımasız yorumlarda bulunup benzer düşünceleri yayma olanağına da sahiptirler. Çoğu kişi bu ağlarda yapılan linçlere katılmakta, kalabalığın idaresine girip onlara dâhil olmaktadır. Kışkırtmalar ve yargılayıcı yaklaşımlarla duygular ve düşünceler aşırılığa yönelmektedir. Uzun süre düşünmeye fırsat olmaması ve anonim olma durumu, uzaklık algısıyla birleştiğinde normalde gerçekleşmeyecek davranışların oluşmasına zemin hazırlayan platformlara dönüşmektedir (Hood, 2019: 297-298). Takip edip paylaşımlarını görmesi onu o kişinin hayatına dâhil olduğu hissi uyandırmaktadır. Takipçisinden haberi dahi olmayan kullanıcılar, bu kişilerin rahatsız edici yorumlarına maruz kalabilmektedirler. Görgü ve nezaket kurallarının tamamen yok sayıldığı iletişim hali, uzakta olmanın güvenliği ile de birleşerek küstahlığı ve saygısızlığı artırmaktadır.

Twitter, Facebook veya Instagram gibi platformlar her kullanıcının kendi kişisel kimliğiyle oluşturduğu profilden içerik oluşturmasını beklemektedir. Ancak kullanıcılar takma isimlerle ve kendilerine ait olmayan fotoğraflarla da bu platformda bulunabilmektedir. Böylece kişi tanınma ve bilinme durumu üzerinde kontrol sahibi olmaktadır. Bir kullanıcı, gerçek ismiyle atmak istemeyeceği mesajları bu sayede tanınmadan paylaşabilmektedir. Yalnızca mesaj paylaşmak için değil aynı zamanda hassas ve tartışmalı hesapları da gerçek kimliğini ifşa etmeden takip edebilmektedirler. Twitter gibi bir mecra kullanıcılar “retweet” özelliğini kullanarak kendileri için neyin değerli olduğunu insanlara gösterme olanağı bulmaktadırlar. İçerik üretimde kendileri pay sahibi olmasalar dahi bir fikre, bir duyguya sahip olduklarını yansıtmaya, başkalarının düşünceleri onaylama imkânına sahip olmaktadır. Bu şekilde insanlar neyin yanında veya neyin karşısında olduğunu ifade edebilmektedirler.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmaya temel teşkil eden, anonim kimliklerin Twitter’da bir olay, olgu veya durum üzerine kimliği belli profillere oranla daha rahat ifadelerde buldukları hipotezidir. Bu amaçla farklı konuları içeren haberlerdeki farklı kullanıcıların yorum çeşitliliğini görebilmek adına t24 internet sitesinin Twittter hesabı seçilmiştir. Bunun nedeni, geleneksel mecralarda yayın yapmayıp yalnızca dijital ortamda içerik üreten bir haber

kuruluşunun olması ve aynı zamanda bir buçuk milyondan fazla takipçiye sahip olmasıdır. Bu kapsamda t24comtr Twitter hesabının 1.7 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında verilerin elde edilmesi adına içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi, metinlerden çıkarımlar yapmak adına kimi prosedürlerin kullanıldığı bir araştırma yöntemidir. Bu çıkarımlar, mesajı gönderenler, mesajın kendisi veya mesajın hedef kitlesi hakkında olabilmektedir (Weber: 1990). Araştırma kapsamında da küfür, argo veya hakaret barındıran içeriklerin kullanıcılarının anonim veya gerçek kişi olma durumlarının saptanması hedeflenmektedir. Gönderilen içeriklerin belirlenmesi adına oluşturulan kodlar aşağıda belirtilmektedir.

Kod 1: Küfür içeren kelime kullanımları

Kod 2: Argo içeren kelime kullanımları

Kod 3: Hakaret içeren kelime kullanımları

Kod 4: Küfür ve hakaret içeren kelimelerin birlikte kullanımı

Kod 5: Cinsiyet ayrımcılığı içeren kelime kullanımları

Kod 6: Dini ayrımcılık içeren kelime kullanımları

Kod 7: Tehdit içeren kelime kullanımları

T24 Twitter Hesabındaki Haber Yorumlarının Analizi

Çalışma kapsamında 24.01.2022-30.01.2022 tarihleri arasındaki günlerde en çok yorum alan haberler incelenmiştir. Tüm yorumlar içerisinden hakaret barındıran ve küfür, argo kelimeler içeren gönderiler ele alınmıştır. Bu gönderiler de göndericisinin kimliği bağlamında anonim ve gerçek kişiler olmak üzerine ayrıştırılmıştır. Böylece kullanıcıların tanımlanabilirliğinin içerik üretimlerindeki etkileri ortaya konmak amaçlanmıştır. İlgili tarihlerdeki haberlerin gün, başlık ve yorum sayılarına ilişkin bilgileri aşağıdaki tabloda ortaya konmaktadır:

Tablo 1
Paylaşılan Tweet'lere Ait Bilgiler

Paylaşım Günü	Haber Başlığı	Yorum Sayısı	Alıntı Tweet Yorumları
24.01.2022	Kılıçdaroğlu: Bu ülkeye demokrasi gelecekse bunun yolu Diyarbakır'dan geçer	180	346
25.01.2022	Enerji Bakanı Fatih Dönmez: Benzini en ucuz kullanan ülkeyiz, Avrupa'da ortalama 26 lira, neredeyse bizim iki katı fiyatımız	474	130
26.01.2022	Eski Ayasofya Camii Baş İmamı Boynukalın: Hz. Adem ve Havva annemize yapılan hakareti savunanı Allah karla çarpar	929	234

27.01.2022	AKP'li Bozdağ: Sanatıyla gündeme gelemeyen Fazıl Say, CHP borazanlığı, Ak Parti ve MHP karşıtlığı ile gündem oluyor	385	274
28.01.2022	Ahmet Hakan: Bunun adı geri adımsa, ne şahane bir geri adımdır bu! Bunun adı bir tür özürse, ne muhteşem bir özürdür bu!"	1900	1404
29.01.2022	İstanbul Havalimanı'nın CEO'su Samsunlu: Atatürk Havalimanı açılmaz, biz varken ihtiyaç yok	250	67
30.01.2022	Adalet Bakanlığı görevine getirilen Bekir Bozdağ'ın, Fethullah Gülen'i övdüğü konuşması gündem oldu	165	149

Belirlenen tarih aralığında paylaşılan haberler incelendiğinde kullanıcıların haberlerin altına yaptıkları ve tweetleri alıntılanarak yaptıkları toplam yorum sayısının 6887 olduğu görülmektedir. Bu veriler araştırmanın bittiği gün olan 31.01.2022 tarihinde elde edilen içerikler neticesinde ortaya konmaktadır. Yapılan yorumların 505'inde küfür, argo veya hakaret içeren kelime kullanımları tespit edilirken bunlardan 278 tanesi anonim hesaplardan, 227 tanesi ise ismi veya fotoğraf kullanımı neticesinde tanımlanabilir kişiler tarafından yapılmıştır. Küfür, argo veya hakaret içeren kelimeler kapsamında kullanıcılar tarafından paylaşılan kimi tweetlerden örnekler hiçbir müdahalede bulunulmadan, hesap sahiplerinin gönderdiği şekliyle aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 2

Birinci Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri

"Kılıçdaroğlu: Bu ülkeye demokrasi gelecekse bunun yolu Diyarbakır'dan geçer" haberi yorum örnekleri	
T1	Bi s*ktir gidin oğlum ya, Diyarbakır yerle bir edilirken konusacaktin şimdi yemezler!
T2	S*ktirip gidin. Demokrasi yoluna döşenen her taşı sizin sayenizde yerle bir ettiler! Samimiyetsiz pislikler.
T3	Senden önce söylediler.Gelen geçen çok oldu bu yoldan hepsi kalles, hepsi yalancı, hepsi talancı, hepsi senin gibi ilkesiz birer g*vşekti...
T4	Ülkede demokrasi var zaten ama bu andaval ne getirmeye çalışıyor acaba?..
T5	@kilicdaroglu Sana şöyle okkalı bi s*ktir çekiyorum, s*çtuğın kabın kenarına 1,5 gram sıktım. Sabahları aç karnına alırsın.
T6	Dünyanın en saldırgan köpeğine güvenirim ama sana zerre güvenmem itin tekisin... demirtaşın infazcısısın....
T7	Vay *q yolu, üç oy fazla almak için yapmadıkları yalacılık kalmıyor şu d*ktimin yerinde. Biraz onurlu, biraz omurgalı olun.
T8	P*zev*nk

Bir parti genel başkanının yaptığı açıklama üzerine kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 526 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 27 gönderi tespit edilmiştir. Bunlardan 19'u anonim hesaplardan yapılırken 8 tanesi gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yapılan yorumların genelinde açıklamanın oy için yapıldığı ve samimiyetsiz bulunduğu algısı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3

İkinci Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri

“Enerji Bakanı Fatih Dönmez: Benzini en ucuz kullanan ülkeyiz, Avrupa'da ortalama 26 lira, neredeyse bizim iki katı fiyatımız” haberi yorum örnekleri	
T1	Her siyasi islamcı ahlaksızdır! Bu durumun tek bir istisnası yoktur!
T2	Bu adamlar salak mi!! Avrupada litresi 26 liraya benzin alan adamin maasi kac lira onu da desene...
T3	Salak mı bu ?
T4	A*ını yolunu s*kt*klerimm yeter ya :D :d D:
T5	Ey aklı kıt adam, Avrupada ortalama gelir kaç TL onuda söyle. Madem kıyas yapıyorsun, adam gibi yap.

Enerji Bakanı'nın yaptığı açıklama üzerine kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 604 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 18 gönderi tespit edilmiştir. Bunlardan dokuzu anonim hesaplardan diğer dokuzu da gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yorumların genelinde bakan tarafından yapılan hesabın çelişkilerine dikkat çekilmekte ve insanları kandırmaya yönelik olduğuna ilişkin açıklamalar bulunmaktadır. Ayrıca program sunucusunun da gazetecilik görevini yerine getiremediğine yönelik eleştiriler bulunmakta ancak bu ifadelerde küfür ve hareket içeren kelimelere rastlanmamaktadır.

Tablo 4

Üçüncü Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri

“Eski Ayasofya Camii Baş İmamı Boynukalın: Hz. Adem ve Havva annemize yapılan hakareti savunanı Allah karla çarpar” haberi yorum örnekleri	
T1	Bence kafasıkalm.
T2	Dilin kemiği yok, doğru. Beyin eksik olunca da hiç çekilmiyor.
T3	abi sizin gibi embesillerin çoğaldığı yer neresi acaba..
T4	Erzurumlular bunu duymasın.Bir de bu dangalağa Prof. ünvanı vermişler.Tam bunun için söylemiş Ziya Paşa;"Ne günlere kaldık ey gazi hünkar: eşek Defterdar oldu, katır Mühürdar!."
T5	Geçen sene ki gibi sıcak olsa yangınlar olsa bu sefer de onunla mı sınıadı diyecektin andaval.
T6	Bu dahil bütün AKP'lilerin akıl sağlıklarını kontrol etsinler! Tedaviye muhtaçlar!
T7	H*ssildirsın gewşek
T8	Din yaygın bir tür akıl hastalığıdır..

Ayasofya Camii Eski Baş İmamı'nın yaptığı açıklama üzerine kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 1163 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 55 gönderi tespit edilmiştir. Bunlardan 36'sı anonim hesaplardan yapılırken 19 tanesi gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yapılan yorumların genelinde açıklamanın bilimsellikten uzak olduğu ve tarafgir bir yaklaşım benimsediğine yönelik düşünceler ağırlık kazanmaktadır. Ayrıca kişinin inancı üzerinden hem kendisi hem de o inancın genelinin de hedef alındığı yorumlarda görülmektedir.

Tablo 5*Dördüncü Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri*

“AKP’li Bozdağ: Sanatıyla gündeme gelemeyen Fazıl Say, CHP borazanlığı, Ak Parti ve MHP karşıtlığı ile gündem oluyor” haberi yorum örnekleri	
T1	AKP’yi destekleyen açıklamalar yapan sanatçılara da söyleseydiniz ya bunları. Akillere, simit yiyenlere, yalakalık yapanlara... Cahilsiniz, tutarsızsınız, zorbasınız.
T2	Kendilerinin sanattan anlamadığını kendi ağızlarıyla söylediği an. Fazıl Say in dünya çapında virtüöz olduğunu bile bilemeyecek kadar cahiller ve bu cahiller bizi yönetiyor üzülyorum bizim için..
T3	Ya bi defol git cahil Çomar ! Senin bildiğin Erik Dalı'na benzemez onun yaptığı Sanat ! Fazıl'in Bastığı "do majör" olamazsin..
T4	Düşünsene koskoca @fazilsaymusic Fazıl Say'sın.. Tüm dünyada konserler veriyorsun ve sayılı dahi sanatçılardansın.. Ama beyninin bile olup olmadığı tespit edilmesi gereken bir zat çıkıp diyor ki "sanatıyla gündeme gelemeyen..." Yav he he...
T5	Kabahat Fazıl'da sana babalar gibi japon vatandaşlığı verilmiş, hala ne işin var bu b*k yığınının ortasında
T6	Akepe cahili

Bir parti mensubunun sanatçı Fazıl Say hakkında yaptığı açıklama üzerine kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 659 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 19 gönderi tespit edilmiştir. Bunlardan 10’u anonim hesaplardan yapılırken dokuz tanesi gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yapılan yorumların genelinde açıklama yapan parti üyesinin sanat anlayışı sorgulanmakta ve Fazıl Say’ın dünya çapında bilinen bir sanatçı olduğu ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6*Beşinci Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri*

“Ahmet Hakan: Bunun adı geri adımsa, ne şahane bir geri adımdır bu! Bunun adı bir tür özürse, ne muhteşem bir özürdür bu!” haberi yorum örnekleri	
T1	Saraylarda maskaralar mi vardı soytarimi neyse artık bu da o misal uzay çağında saray maskotu
T2	Bunun adı yalakaysa ne güzel yalakadır bunun adı omurgasızlıksa ne güzel omurgasızlıktır.
T3	Soytarımın makbulu efendisi yellenirken derin nefes alandır
T4	Bunun adı yalakalık ve yandaş ,mide bulandırıcı bir gazetecilikse ne iğrenç bir haldir .insan olarak sadece yaşam formusunuz. Merak ettiğim bunlar ilerde çoluk çocuğunuzun hayatına etki edincemi pişman olacağımız
T5	Ahmet Hakan kuru yer bırakmayacak şekilde yalamış...
T6	Efendi'nin b*kuyla bile gururlanmak sadakatin önemli bir göstergesidir ne de olsa.
T7	Çok yalaka gördüm, çok y*vşak gördüm ama senin gibi birisi daha yer yüzüne zuhur edmedi *mk omurgasız
T8	Bunun adı y*vşaklıksa, bu ne benzersiz bir y*vşaklıktır. Bunun adı dansözlükse, bu ne biçim gibi kıvırtmadır. Vay *mk.
T9	Ne muhteşem bir d*lyar*k!

Bir gazetecinin cumhurbaşkanı tarafından sanatçı Sezen Aksu'ya dair yaptığı açıklama üzerinden kaleme aldığı köşe yazısına kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 3304 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 358 gönderi tespit edilmiştir. Bunlardan 186 tanesi anonim hesaplardan yapılırken 172 tanesi gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yapılan yorumların genelinde Ahmet Hakan'ın yazısının değiştirilerek o kişiye yönelik hakaretlere aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda kullanıcılar tarafından atılan birçok tweette 'yalaka', 'yalama' ve 'yandaş' ithamları bulunmaktadır.

Tablo 7

Altıncı Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri

"İstanbul Havalimanı'nın CEO'su Samsunlu: Atatürk Havalimanı açılmaz, biz varken ihtiyaç yok" haberi yorum örnekleri	
T1	Sen kimsin am*noglullari S*ke s*ke açılacak ve siz tarih olacaksınız
T2	Rahmetli ne s2m*ş A koyum bi acısı geçmiyor dedelerinden torunlarına kadar hala yeni d*zülmüş gibiler.
T3	Hadi ordan salak yalama...
T4	Sizden kurtulmaya az kaldı merak etmeyin *qlarım

İstanbul Havalimanı'nın CEO'su tarafından yapılan açıklama üzerine kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 317 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 15 gönderi tespit edilmiştir. Bunlardan 11'i anonim hesaplardan yapılırken dört tanesi gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yapılan yorumların genelinde Atatürk Havalimanı'nın işlevsiz hale getirilmesine yönelik tepkiler ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 8

Yedinci Habere İlişkin Kullanıcı Yorum Örnekleri

"Adalet Bakanlığı görevine getirilen Bekir Bozdağ'ın, Fethullah Gülen'i övdüğü konuşması gündem oldu" haberi yorum örnekleri	
T1	adamın yalakalıktan yuzunden salaklık akıyor
T2	Ülke de işi, işin ehline verenin anasını s*kiyolar herhalde nerede yalama d*lyar*k var onlar görevlere atanıyo
T3	ben insanın içinin dışına yansıdığına inanırım, şunun tipine baksana meymenet yok
T4	Gitmez ki bu evrimini tamamlayamamış ,değersiz ve kalitesiz analardan doğan beceriksiz 80 iq lular. 85 iqlu maymun var ama biz bunlara oy hakkı vermişiz insan demişiz ona yazık.
T5	Bitmedi lerefsizler

Yeni göreve getirilen Adalet Bakanı'nın geçtiği yaptığı bir konuşma üzerine kullanıcıların verdiği tepkiler yukarıdaki tabloda görülmektedir. İlgili habere ilişkin yapılan toplam 314 yorum içerisinde küfür, argo veya hakaret içeren 13 gönderi tespit

edilmiştir. Bunlardan yedisi anonim hesaplardan yapılırken altı tanesi gerçek kişiler tarafından gönderilmiştir. Yapılan yorumların genelinde ilgili kişinin fiziksel görünüşü üzerinden hakarete uğradığı görülmektedir.

Tablo 9
Haber Yorumlarının Kodlara Göre Dağılımı

	Kod 1	Kod 2	Kod 3	Kod 4	Kod 5	Kod 6	Kod 7
1. Haber Yorumları	3	1	9	2	2	-	2
2. Haber Yorumları	4	-	4	-	-	1	-
3. Haber Yorumları	6	3	26	-	-	1	-
4. Haber Yorumları	1	-	6	-	3	-	-
5. Haber Yorumları	20	93	69	1	3	-	-
6. Haber Yorumları	6	1	4	-	-	-	-
7. Haber Yorumları	1	1	4	-	1	-	-

Anonim kullanıcıların yaptıkları yorumların belirlenen kodlar bağlamında dağılımı yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Haberlerin konusuna göre kişilerin yaptıkları söylemlerin değişimi ve kullandıkları jargon kodlar üzerinden okunabilmektedir. Din ayrımcılığı ve tehdit içeren söylemlere en az başvurulduğu görülürken küfür, argo ve hakaret içeren söylemlerin yoğun olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen haber yorumlarında kullanıcıların anonim kimliklere sahip olduğunda söylemlerinde daha rahat ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Güncel konulara ilişkin duygu ve düşüncelerde anonim olma haliyle çok daha sert ifadelere, kaba ve tartışmalı söylemlere yer verildiği görülmüştür. Bu yorumlarda küfür, argo ve tehdit içeren kelimeler kullanıldığı gibi cinsiyet ve inanç temelli hakaretlere de rastlanmaktadır. Haber yorumlarına bakılan tarih aralığındaki hiçbir günde gerçek kişilerden yapılan hakaretlerin anonim kimlik sahiplerinden yüksek olmaması dikkat çekicidir.

Sosyal medyada anonim olmak, büyük sonuçlar ve yaptırımlara tabi olmadığından ötürü birçok şeyi yapmayı ve söylemeyi kullanıcılarına güvenli hale getirmektedir. Ekran arkasında olan ve iletişimde olduğu kişilerden fiziksel olarak bağımsız olan kullanıcı kendisini daha özgür hissetmekte ve yaptıklarını sürekli hale getirebilmektedir. Bu sayede dil kullanımında ve söylemlerinde daha rahat davranarak gerçek hayatta ifade edemeyeceklerini söyleme imkânı bulmaktadır.

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında herhangi bir sosyal kısıt olmadan ve engellenme hissi yaşamadan duygu ve düşüncelerini paylaşımlarına yansıtılabilmektedirler. Bu da rahat biçimde diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı getirmektedir. Çünkü kişiler, ağlardaki diğer kullanıcıların sosyal çevresine erişimi olmadığı ve çevrim dışı yaşantısına bir ihlalde bulunamayacağını bildiği için yüzleşme korkusu olmadan ve ifşa olmayacağı düşüncesiyle her türlü söylemde bulunabileceği kanaatini taşımaktadırlar. Fiziksel varlığın ve somut kimliklerin askıya alınması, anonim temsille cesaretlendirilerek, ötekilerin önemsenmediği, sınırlamaların ortadan kalktığı, bireylerin her şeyi dışa vurabilir hissettiği bir ortam yaratmaktadır.

Çevrim içi anonimlik bir taraftan başkalarına zarar vermek, bir taraftan da kendini güvenceye almak için kullanılabilir. Kimileri bu durum sayesinde kendini koruyabilirken kimileri de cezadan kaçabilmektedir. Mesafe ve gerçek kimliğe ilişkin niteliklerin tanımlanabilirliğinin azalması sosyal kullanım açısından doğruyu söyleme noktasında kişi üzerindeki baskıyı azaltmaktadır. Kişi hem dilediği insan olabilme yani istediği biçimde kendisini sunma hem de söylemlerinin sorumluluğunu üzerinden attığı bir ortamda kendisini bulmaktadır. Hesap verebilirliğin ortadan kalması dürüstlük ve yalan gibi çelişkili iki durumun aynı zemin üzerinde var olabilmesine sebebiyet vermektedir.

Kişiler, anonim kimliklerle sosyal medyada gerçek hayattan saklanmanın veya çevrim dışı yaşamda gerçekleştiremediği davranışlarda bulunma rahatlığını yaşamaktadırlar. Fiziksel yaşantısına oranla nispeten daha az tehdit unsurunun olması, mevcut ilişkilerinin dışında ağlarda bulunan diğer kullanıcılarla bu güvence altında etkileşime geçmesine sebep olmaktadır. Kullanıcılar, anonim kimliklerle dilediği kişi olma, gerçek hayattaki özellikleri üzerinde oynama ve istediği ifadelerde bulunabilme zemini bulmaktadır.

Kaynaklar

Arthur, D., Sherman, C., Appel, D., & Moore, L. (2006). Why young consumers adopt interactive technologies. *Young Consumers*, 7(3), 33-38.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.

Baym, N. K. (2000). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.

Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız*. (L. Konca, Çev.). Sel Yayıncılık.

Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim: Eleştirel bir okuma*. Ütopya Yayınları.

Fiore, A. T., & Donath, J. S. (2004). Online personals: An overview. *CHI'04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1395-1398).

Hood, B. (2019). *Benlik yanılması: Sosyal beyin, kimliği nasıl oluşturur?* (E. Özdemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Lloyd, I. (2009). Anonymity and the law in the United Kingdom. İçinde Ian Kerr, Valerie Steeves, Carole Lucock (Editörler), *Lessons from the identity trail: Anonymity, privacy and identity in a networked society*. (ss. 485-503). Oxford University Press.

Marx, G. T. (1999) What's in a name? Some reflections on the sociology of anonymity. *The Information Society: An International Journal*, 15(2), 99-112.

Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643-660.

Philip, W. R. (1990). *Basic content analysis: Quantitative applications in the social sciences*. Sage Publications.

Rosen, L. D. (2007). *Me, MySpace, and I: Parenting the net generation*. Palgrave Macmillan.

Stein, E. (2003). Queers anonymous: Lesbians, gay men, free speech, and cyberspace. *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*, 38, 159-203.

Tosun, L. P. (2019). *Sanal ortamda gerçek kişiler: Sosyal ağlar ve sosyal psikoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Touchstone.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2015). *Asrın vebası: Narsisizm illeti*. (Ö. Korkmaz, Çev.). Kaknüs Yayınları.

Wallace, J. D. (1999). Nameless in cyberspace: Anonymity on the internet. Cato Institute, *Briefing Papers*, 54, 1-7.

White, A. (2014). *Digital media and society: Transforming economics, politics and social practices*. Palgrave Macmillan.

Zhang, K., & Kizilcec, R. (2014, May). Anonymity in social media: Effects of content controversiality and social endorsement on sharing behavior. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1).

Extended Abstract

Online anonymity involves two opposing approaches to freedom and its abuse. In totalitarian regimes or in regions where one's freedom is in danger due to their expression, people may seek a way to convey their opinions anonymously. In this way, individuals have the opportunity to freely express their thoughts on the agenda and their experiences without being threatened. Thus, they can get rid of the possible sanctions of their discourse. However, there is also the opposite situation. Real identities hidden by anonymous profiles can resort to slander, defamation or insult through online communication. They are exempt from liability for their statements and from accountability for their violations.

Bullying through sharing can avoid criminal sanctions. Such a situation leads to abuse of freedom of expression.

In this study, the reflection of the lack of identifiability that comes with the distance communication and anonymity provided by the online platforms on the expressions of the individuals is examined. For this, the use of language triggered by the anonymous identities of social media users is emphasized. For this purpose, the state of being anonymous and the effects of this situation gaining functionality on social media platforms are emphasized. In addition, the most commented news shared between 24.01.2022 and 30.01.2022 from the t24comtr account on the Twitter platform were analyzed by content analysis. In this way, it is aimed to reveal what kind of content is produced in which accounts owned by anonymous or real people.

The basis of the research is the hypothesis that anonymous identities find more comfortable expressions about an event, phenomenon or situation on Twitter than profiles with certain identity. For this purpose, the Twitter account of the t24 website was chosen in order to see the diversity of comments from different users in the news containing different topics. The reason for this is that it is a news organization that does not broadcast in traditional channels, but produces content only in digital media, and also has more than one and a half million followers. In this context, the t24comtr Twitter account has 1.7 million followers.

Content analysis was used to obtain data within the scope of the study. Content analysis is a research method in which certain procedures are used to draw inferences from texts. These inferences can be about the senders of the message, the message itself or the target audience of the message (Weber: 1990). Within the scope of the research, it is aimed to determine the anonymous or real person status of the users of content containing profanity, slang or insults. The codes created to determine the content sent are given below.

When the news shared in the specified date range is examined, it is seen that the total number of comments made by the users under the news and by quoting the tweets is 6887. These data are revealed as a result of the contents obtained on 31.01.2022, the day the research ended. In 505 of the comments made, the use of swearing, slang or insulting words was detected, 278 of them were made by anonymous accounts and 227 of them were made by identifiable people as a result of the use of their name or photo. Examples of tweets containing profanity, slang or insulting words shared by users are presented in the study.

According to the subject of the news, the change in the discourses of the people and the jargon codes they use can be read. While it is seen that the discourses containing religious discrimination and threats are used the least, it is observed that the discourses containing profanity, slang and insults are intense.

In the news comments examined within the scope of the study, it has been determined that the users use more comfortable expressions in their discourse when they have anonymous identities. It has been observed that much harsher expressions, vulgar

and controversial discourses are included in feelings and thoughts on current issues, with anonymity. In these comments, swearing, slang and threatening words are used, as well as gender and belief-based insults. It is noteworthy that on any day in the date range of news comments, insults made by real people were not higher than those of anonymous identity holders.

Being anonymous on social media makes it safe for its users to do and say many things, as it is not subject to major consequences and sanctions. The user, who is behind the screen and is physically independent from the people he is in contact with, feels more free and can make what he is doing continuous. In this way, they have the opportunity to say what they cannot express in real life by being more comfortable in their language use and discourse.

Users can reflect their feelings and thoughts to their posts on social media platforms without any social restrictions and without feeling blocked. This makes it easy to communicate with other users. Because people are of the opinion that they can make all kinds of statements without fear of confrontation and with the thought that they will not be disclosed, because they know that other users on the networks do not have access to their social environment and cannot infringe on their offline life. Suspension of physical presence and concrete identities is encouraged by anonymous representation, creating an environment where others are not cared for, limitations are removed, and individuals feel they can express everything.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Araştırma Makalesi Research Article

Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Sınıfların Manipülasyonu: Bir Göstergebilim Analizi

Manipulation of Social Classes in Domestic Tv Series: A Semiotic Analysis

Esma Gökmen, Dr. Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksekokulu, E-Posta: esma.gokmen@omu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1080363>

Anahtar Kelimeler:

İletişim,
Televizyon,
Yerli Dizi,
Toplumsal Sınıf,
Kapitalizm.

Öz

Çalışma yerli televizyon dizilerinde toplumsal sınıfların yaşam biçimleri üzerinden bir göstergebilim analizi sunmaktadır. Çalışma örnekleme ATV’de yayınlanmakta olan Kardeşlerim dizisidir (dizinin 1. ve 2. sezonu örnekleme olarak alınmıştır). Dizide hangi toplumsal sınıfların yer aldığı, bu sınıfların yaşam biçiminin hangi göstergelerle temsil edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak özel televizyon kanallarının yerli televizyon dizilerinde toplumsal sınıfları tasviri, toplumsal sınıf kavramı üzerine geliştirilen kuramsal yaklaşımlar bağlamında yorumlanmıştır. Nitekim özel televizyon kuruluşlarının toplumsal sınıfları manipülasyonunun, kapitalist sistem ideolojisinin yaygınlaştırma kâr ve güç odaklı yapılar olmalarına ve egemen sistemi yeniden üretmeyi amaç edinmelerine dayandığı ifade edilebilir. Çalışmada göstergebilim yönteminden yararlanılmış olup, dizinin örnekleme bölüm ve sahnelerinde toplumsal sınıflarla ilişkili gösteren ve gösterilenler belirlenmiş ve veriler tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuçta toplumsal sınıfların yerli televizyon dizilerinde aynı düzeyde temsil edilmediği, orta sınıf görünmezken, alt sınıf ve üst sınıfın belirgin şekilde görünür olduğu, sınıfların yaşam biçimlerinin ise kapitalizmin parametreleri etrafında organize edildiği ve basit ekonomik göstergelerle temsil edildiği söylenebilir.

Keywords:

Communication,
Television,
Domestic Series,
Social Class,
Capitalism.

Abstract

The study presents a semiotic analysis on the lifestyles of social classes in domestic television series. The sample of the study is the series “My Brothers”, which is broadcast on ATV. It has been tried to reveal which social classes take place in the series and by which indicators the lifestyles of these classes are represented. Based on the data obtained, the description of social classes in the domestic television series of private television channels was interpreted in the context of theoretical approaches developed on the concept of social class. As a matter of fact, it can be stated that the manipulation of social classes by private television companies is based on the fact that they are profit and power-oriented structures that disseminate the ideology of the capitalist system and that they aim to reproduce the dominant system. In the study, the semiotics method was used, and in the episodes and scenes of the series in the sample, the signifiers and the signifieds related to the social classes were determined and the data were interpreted by tabulating. As a result, it can be said that social classes are not represented at the same level in domestic television series, the middle class is invisible, the lower class and upper class are clearly visible, and the lifestyles of classes are organized around the parameters of capitalism and represented by simple economic indicators.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 0000-0002-9327-4558

Geliş Tarihi / Submitted : 01.03.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 24.08.2022

Gökmen, E. (2022). Yerli televizyon dizilerinde toplumsal sınıfların manipülasyonu: Bir göstergebilim analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 186-225. <https://doi.org/10.47998/ikad.1080363>

Giriş

Dünyada sanayi devriminin ardından, liberal ekonomi politikalarıyla ortaya çıkan gelişmeler, kapitalist sistemin ideolojik yayılımını beraberinde getirmiştir. Kapitalizm kendini ideolojik üretim ilişkileri ile yeniden üreten bir ekonomi-politik sistem olarak tüm dünyada önemli bir dönüşümün temelini oluşturur. Kapitalizmin ve bu sistemin ideolojisinin dünyada yayılımını sağlayan araçların başında ise hiç kuşkusuz medya gelir. Medya ve onun en güçlü mecralarından biri olan televizyon, ürettiği ideolojik söylemler aracılığı ile kapitalizmin ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanlardaki yayılımını sağlayan en etkili araçlar olarak değerlendirilir. Bu düşünceyi temellendiren yaklaşımların başında Frankfurt Okulu gelir. Marksist yaklaşımcılardan oluşan Frankfurt Okulu'na göre, kapitalist toplumlarda gerçekleri üreten burjuvazidir ve bu gerçekler kültür endüstrilerinde işlenir. İdeolojinin gerçekliği çarpıtma özelliği vardır. Bunu yapma nedeni, eşitlik içermeyen güç ve iktidar ilişkilerini gizlemek ve var olan sisteme meşruiyet kazandırmaktır (Yaylagül, 2016: 99). Okulun önde gelen üyeleri Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin Marksist bir perspektifle kapitalizm eleştirisi yaparlar. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi olarak nitelendirdikleri kitle iletişim araçlarının, insanlar üzerinde tahakküm kurduğunu düşünür. Bu araçlar kapitalist sisteme karşı geliştirilen yaklaşımlara engel teşkil ederken, kitlelerin mevcut sistemle bütünleşmesini sağlarlar. Kültür endüstrileri medya ve eğlence alanını içerir; “eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini büyük şirketler kontrol ederler”. Bu sebeple onlar tarafından üretilen ürünler de en çok kâra ulaşmak için emtia biçiminde üretilir. Bu ürünler, kapitalizmin egemen değerlerini yeniden üretmek için vardır. Gazeteler, radyo ve sinema, özgürlük düşüncesini değil egemen ideolojiyi yaymayı amaç edinir (Yaylagül, 2016: 104-105). Kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemin odaklarının yeniden üretilmesini sağlayan ideolojik araçlar olduğunu düşünen eleştirel yaklaşımlardan biri de İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği'dir. Bu yaklaşımda medya vasıtası ile bireylere aktarılan içeriklerin metin olarak çözümlemesi gerçekleştirilir. Bu gelenek açısından medya metinleri “kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmektedir” (Yaylagül, 2016: 134). Bu geleneğin önde gelen isimlerinden Hall'e (1978) göre medya kapitalist sınıfın çıkarlarını içeren metin ve içeriklerin yeniden üretimini yapar. Medyanın bu içerikleri üretimi ideolojik bir üretimdir. Teorisyen, medyanın kendi içinde haber değeri içeren olayları basit ve şeffaf biçimde yansıtmadığını ve egemen sisteme hizmet eden ideolojik bir üretimin gerçekleştiğini dile getirir (1978: 53). Eleştirel Marksist yaklaşımcılardan biri olan Louis Althusser ise, kitle iletişim araçlarını Devletin İdeolojik Aygıtları¹ (DİA) olarak ele alır. Ona göre DİA'ları Devletin Baskı Aygıtı'ndan² ayıran şey, baskı aygıtının “zor kullanarak”, DİA'larına ideoloji kullanmak suretiyle işlemedir. Yazara göre, üretim ilişkilerinin yeniden-üretimini büyük oranda mümkün kılanlar DİA'lardır (2000: 39). “Devlet (Baskı) Aygıtının “kalkanı” ardında üretim ilişkilerinin yeniden-üretimini de büyük ölçüde sağlayanlar ... DİA'lardır” (Althusser, 2000: 39-40).

1 Dinî DİA (değişik Kiliseler sistemi, Öğretimsel DİA (değişik, özel ve devlet "okullar") sistemi), Aile DİA'sı , Hukukî DİA , Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem), Sendikal DİA, Haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon vb.), Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.) bkz Althusser, 2000, s.33-34.

2 “Marksist teoride, devlet aygıtının şunları kapsadığını hatırlatalım: Hükümet, Yönetim, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb. ki bunlar bundan böyle bizim devletin Baskı Aygıtı adını vereceğimiz şeyi oluştururlar” bkz. Althusser, 2000, s. 33.

Kapitalist dünyada, medya dâhil olduğu ekonomik ve siyasi yapının gerek ürünü, gerekse ekonomik ve siyasi fonksiyonlara sahip olan endüstriyel bir yapıdır. Bu doğrultuda, medya yalnızca enformasyon üretme mekanizması değil bir yandan da kapitalizmin mantık ve normları temelinde işleyen ticari birer örgüttür. Bu bakımdan, medyayı içeren her bilimsel araştırmanın kapitalist toplumsal düzeni dikkate alması ve incelemesi gerekir (Bulut, 2009: 7). Günümüz dünyasında medyanın önemi bilhassa bireylerin algı, fikir ve inançlarını şekillendirebilme gücüne dayanmaktadır. Nasıl ki çatışma ve savaş durumlarında medya öncelikle kullanılan propaganda aracı oluyorsa ekonomik ve politik amaçların gerçekleştirilmesi sürecinde de öncelikle akla gelen medyadır. Bu sebeple medyayı kontrol altına alarak tüm toplumların amaçları, fikirleri ve algılarını etkileme düşüncesi çoğu güç sahiplerince medyayı vazgeçilmez hale getirmekte ve medya sistemi toplumun güç beklentilerinin temel işareti ve ortamı olmaktadır (Katırcıoğlu, 2011: 13).

Medya toplum ilişkileri düzeyinde gerçekleştirilen analizlerde televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde özel bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunun sebeplerinden biri televizyonun içsel özgün özelliklerine dayanır. Farklı bir sebebiyse televizyonun toplumu etkileme gücünün yüksek oluşu ve gündelik hayatta yoğun olarak kullanılması ile ilişkilidir (Kaya, 2001: 202). Televizyon örgütlenmiş merkezi temsil sistemi olarak tanımlanabilir. Sözü edilen temsili televizyon programları olarak isimlendirilen anlatı türleriyle gerçekleştirir. Bu temsil örgütlenmiş bir temsildir, bunun nedeni televizyonun “bir endüstriyel egemenliğin materyal üretim ve ilişki tarzını meşrulaştıran faaliyetler ağını düzenleyen medya endüstrisinin gözde parçası” olmasıdır (Erdoğan, 2009: 38). Televizyonun paketlenmiş anlatılarının tamamı gündelik yaşamın çeşitli yönlerini farklılaşan biçimlerde temsil eder (Erdoğan, 2009: 40). Televizyon, ortaya çıktığı günden bu yana hiç kuşkusuz toplumları en fazla etkileyen kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Ancak televizyonun bu gücünü yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle son 10 yıldır hızlı bir gelişme gösteren dijital platformlarla ve sosyal medya ile paylaşmak durumunda kaldığı söylenebilir. İnternet teknolojisinin gelişimiyle beraber, televizyon yayıncılığında büyük bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bilhassa web 2.0 dönemi ile birlikte televizyon kanalları, yeni medyanın güç ve etkisinin bilincinde olmaları nedeniyle, sosyal medya platformlarından yararlanma yoluna gitmiş, bu platformlar üzerinden içerik paylaşmaya başlamışlardır. Televizyon yayıncılığı artık içerik paylaşımını yalnızca geleneksel medya araçları üzerinden değil, “televizyon kuruluşlarının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım siteleri ya da medya kuruluşlarının geliştirdikleri çevrimiçi video izleme platformları” üzerinden gerçekleştirmektedir (Dikmen, 2017: 425). Tokgöz’e (2015: 411) göre sosyal medya araçları (Facebook, Twitter vb.) bireylere “zamansal ve uzamsal alanları ve sınırları” ortadan kaldıracak şekilde iletişim imkânı sağlamaktadır. Nitekim, yapılan araştırmalar dijital yayın platformları ve sosyal medyanın geleneksel televizyon karşısında ne kadar önemli bir yer edindiğini gözler önüne sermektedir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, televizyon yayıncılığı alanında dijitalleşmeyi sağlamış ve bu alanda hizmet veren çok sayıda şirket ortaya çıkmıştır. Bu şirketler dijital televizyon yayıncılığını yalnızca televizyondan değil mobil cihazlardan, tablet ve bilgisayarlardan da

gerçekleştirebilmektedir. Artık yalnızca televizyon yayıncılığı yapan şirketler değil aynı zamanda internet ve mobil iletişim sektörlerinde yer alan şirketler de dijital televizyon yayıncılığı alanına girmeye başlamıştır. “Vodafone Tv, Apple Tv, Puhu Tv, Blu Tv” gibi çok sayıda dijital platformun bir kısmı yalnızca mobil cihazlar ve tablet üzerinden TV yayıncılığını sürdürürken bir kısmı da televizyon, bilgisayar, mobil cihaz ve tabletlerde TV hizmetini sağlamaktadır (Koyuncu, 2017: 318). Bu anlamda, geleneksel televizyon, dijital TV platformları ve sosyal medyanın gücünden yararlanmak suretiyle kendisini yeniden üretme mücadelesini sürdürmekte ve bu platformlar aracılığıyla yeni medya düzenine ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Televizyon bireylerin ilgisini, gerçek olaylardan gösterilerle, daha da ötesi olayları gösteriye çevirerek aktarmaktadır. Bu durum, bireyleri yalnızca izleme eylemi içine hapseder. Televizyonun bireyleri gerçek hayatlarından soyutlayıp uyuşturduğu yönündeki iddiaları, televizyonun bu yönü destekler niteliktedir. Televizyon kanallarında görev yapanların şüphesiz uyuşturma gibi bir istekleri bulunmaz. Özellikle haber departmanında görev yapanlar aksine işlerinin izleyicileri daha uyanık kılmak olduğunu iddia ederler. Fakat sosyoloji örgütsel düzenin o kurumda görev yapanların hedeflediklerinden farklı etkiler ortaya çıkarabileceğini gösterir. Televizyonda bir programın üç amaçla oluşturulduğu söylenebilir: eğlendirmek, bilgi vermek ve eğitmek. Fakat yapılan programlarda yoğunlukla eğlence ögesi diğer iki öge üzerinde egemen olmaktadır (Groombridge, 1976: 27).

Barwise ve Ehrenberg’e göre (1988: 8), televizyonun üç önemli niteliği şunlardır: Televizyon setinin evde bulunması, hemen hemen her bireyin bu denli fazla seyredebilmesi ve hareketli görüntülerin oldukça canlı olması. Televizyondaki söylem, görüntülerle üretilmiş bir söylemdir, farklı bir anlatımla televizyonda diyaloglar dahi görüntülerle sunulmaktadır. Anlık ve oldukça hızlı görüntüler ve sesler eşliğinde “bilgilendirme, eğlendirme, haber verme ve eğitime gibi işlevlerini yerine getiren televizyon”, seyircilerin düşüncelerinde yine sadece anlık olarak yer almakta ve yalnızca ilgi çeken görüntüler için algılama oluşmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 72). Bununla birlikte, televizyon kanallarından bize aktarılan ileti ve metinlerin eğitim, bilgi ve düşünce ile ilişkisi büyük anlamda kesilir. Televizyonda sunulan eğlence saf ve zararsız bir boş zaman ya da hoşça vakit geçirme etkinliği değildir, aksine televizyondaki eğlence içeriğinin iş dışı vaktin sömürgeleştirilmesi biçiminde değerlendirilip analiz edilmesi gerekir (Erdoğan, 2001: 181).

Medyanın ve bilhassa da televizyonun “eşitlemeci ve homojenleştirici” yanı program yapımcıları açısından temel esas kabul edilmekte, bu bağlamda yapımcıların her biri yüksek izlenme oranlarına ulaşmayı amaçladığından, kesin olarak reddedilme olasılığı en az olan programları yeğlemektedir. Program yapımcıları bu düşünce ile gerek ulusal gerekse uluslararası alanda programlarını yüksek izlenme oranlarına ulaşabilmeleri hedefiyle oluşturmaktadır. Öykülerin gelişim özelliklerinin, kamera kullanımının, montaj tekniklerinin basitliğinin temelinde daima en yüksek izleyici kitlesine erişme amacı vardır (Şentürk, 2010: 188). Üretilen programlardan sağlanacak gelir direkt olarak izlenme oranlarına bağlıdır ve bu sebeple bu oranlar program biçim ve içeriğinin belirlenmesinde daima temel alınan verileri oluşturur (Ural, 2010: 120).

Küçükerdoğan'a göre de (2009: 70) günümüzde kitle iletişim araçları oldukça geniş bir kitleye erişebilmek adına, fazla sayıda üretilip satılmakta ve dolayısıyla iki tür mantığa hizmet etmektedir: "sanayi ve ticaret mantığı". Kitle iletişim araçlarının temel gücünü toplum bireylerinin bakış açılarını biçimlendirmede elde ettiği söylenebilir. Hiç kuşkusuz televizyonu, kişisel bir araç biçiminde değil de toplumsal yönü ve etkisi ile değerlendirirsek sözü edilen gücü daha da güçlü hale getirdiğini söyleyebiliriz. Televizyon hülyalara dalmaya benzetilebilir. Hülyaları hülya haline getiren, bilinçli kontrolümüzün olmamasıdır. Hülyaların çekiciliği, zihnimizin önünden geçen pasifçe ve zevk duyarak teslim olduğumuz imajlara dayanır (Esslin, 2001: 43). Televizyon ortak hülyaları hiç durmaksızın evlerimize değin taşımaktadır. Bu durum, televizyonda reel ile kurgu, reel dünya ile fantezi dünyası arasındaki ayrılığın bulanıklaşmasını ifade eden televizyonun temel niteliğidir (Esslin, 2001: 43). Televizyonda sunulan görüntülerin evreni tahmin edilemeyecek ölçüde acımasızdır. Görüntülerle dünya ve kişiler arasında bir etkileşim oluşturulur. Görüntüler anlık olmaları ve olanları sunmaları bakımından izleyicilere anlama imkânı ve zamanı sağlamaz. "Buyrunтусal" bir özellik de taşırlar, çünkü izleyicilere gördükleri her ne ise ona inanmalarını aşırı ve o olmaksızın olan biteni kesinlikle anlayamayacağımız izlenimini oluştururlar. Bireyler genel olarak olan biteni anlamlandıramaz, sadece görüntüye odaklanır ve görüntünün devamlılığına karşı herhangi bir tepki veremez ve neticede ona aktarılanın doğru bir bilgi mi yanlış bir bilgi mi olduğunu algılayamaz (Küçükerdoğan, 2009: 71).

Televizyonun en yaygın anlatı formlarından biri dizilerdir. Bunun sebebiyse dizilerin seyircinin ilgi ve merakını çekme konusundaki etkisidir. Diziler yaşamın farklı alanlarına ilişkin içerik ve görüntü unsurları ile toplumun gündeminde yer almakta, birer popüler kültür biçimi olarak seyircilerin yaşam pratiklerini belirlemede önemli bir güç oluşturmaktadırlar (Geçer, 2015: 22). Bilhassa majör televizyon kanalları için televizyon dramasının ağırlıklı bir önemi vardır. Bu kanallar yer verdikleri tüm dramalar için söz konusu olmasa dahi ana-yayın kuşağında haftada en düşük ihtimalle bir ya da iki ayrı, önemli bir yapımla değerlendirilebilecek ve televizyonculuğun ünlü simalarının bulunduğu dramalara yer vermeye gayret ederler (Çelenk, 2005: 274).

Televizyon dizileri farklı toplumsal sınıfların yer aldığı ve bu sınıflara ve yaşam biçimlerine dair önemli imajların aktarıldığı anlatılardır. Dizilerde toplumsal sınıfları tanımlayıcı çok sayıda gösterge ile karşılaşılabilir. Bu göstergeler dizilerde toplumsal sınıf olgusuna nasıl bakıldığını, hangi sınıfların ne oranda temsil edildiğini, sınıfların hangi özelliklerle ve yaşam pratikleri ile betimlendiğini ortaya koymasından önemlidir. Dizilerde toplumsal sınıflara dair aktarılan verilerin televizyonun ekonomi-politiği ile de ilişkisi de ortadadır. Kapitalizmin en önemli mecralarından biri olan televizyonun toplumsal sınıf olgusuna bakışı kapitalist ideolojinin bakışı ile eş değerdir. Bu durum televizyonun kapitalizmin ekonomi-politik ve kültürel yayılımını sağlamak için kullanılan temel araçlardan biri olmasına dayanır. Buna dayanarak bu çalışma yerli dizilerde sözü edilen ideolojik manipülasyonun nasıl gerçekleştirildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Toplumsal sınıfların dizilerde nasıl temsil edildiği, hangi sınıfların daha çok yer aldığı, sınıfların hangi özelliklerle ve yaşam pratikleri ile betimlendiği göstergibilim yöntemi ile ortaya çıkarılacak olup, bu veriler kapitalizm ve toplumsal sınıf ilişkisi bağlamında yorumlanacaktır.

Çalışmada yerli televizyon dizilerinde toplumsal sınıfları göstergibilim yöntemi ile incelemek amaçlanmaktadır. Bu çerçevede örneklem olarak yerli televizyon dizileri içerisinde farklı toplumsal sınıflara ilişkin yaşam pratikleri ve göstergelerini içeren ve ATV’de yayınlanmakta olan (ilk bölümü 20 Şubat 2021’de yayınlandı ve yayınlanmaya devam ediyor) “Kardeşlerim” dizisi seçilmiş ve bu dizide toplumsal sınıfların hangi göstergelerle ekrana getirildiği, hangi toplumsal sınıfın daha çok temsil edildiği, farklı sınıflara ilişkin göstergelerin nasıl bir anlam içerdiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buradan yola çıkılarak, dizilerin toplumsal sınıflara bakışı, “toplumsal sınıf” kavramına ilişkin kuramsal yaklaşımlar etrafında yorumlanmıştır. Bu analiz dizilerde toplumsal sınıfları betimlemek üzere aktarılan göstergelerle, kapitalizmin ekonomi-politiğine dair bir eleştiri ve sorgulama alanı açması açısından önemlidir. Dizilerin toplumsal gerçeklik düzleminden soyutlayarak aktardığı sınıf temsilleri onu izleyen kişilerin hayatı anlamlandırmaları açısından da önemli bir yanılsama yaratacaktır. Bu sebeple bu çalışma, dizilerin toplumsal gerçekliği sınıfların yaşam temsilleri açısından nasıl dönüştürdüklerini görmemizi sağlayacak olması bakımından da önemlidir.

Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Sınıflar

Türkiye’de özel televizyon kanalları ortaya çıktığı günden bugüne değin yerli dizi sektörü önemli bir ivme kazanmıştır. Art arda ekrana getirilen yerli diziler televizyon yayıncılığının önemli bir dönüm noktasını oluşturur. Bu çalışma yerli televizyon dizilerinde toplumsal sınıfların hangi göstergelerle yansıtıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple öncelikle yerli dizilere, ardından da toplumsal sınıf olgusuna değinilecektir.

Yerli Televizyon Dizilerinin Temel Karakteristiği

Türkiye’ye dizi-anlatı “gazete tefrikaları, çizgi romanlar ve radyodaki arkası yarınlarla” girmiştir ve daima sevilen ve takip edilen bir anlatı biçimi olmuştur. Bununla birlikte 1970’li ve 80’li yıllar süresince TRT televizyonunda yayınlanan “Kaçak, Jane Eyre, Aşağıdakiler ve Yukarıdakiler, Kökler, Köle Isaura, Dallas, Hanedan” gibi birçok yabancı dizi, Türkiye’de dizi furiasının başlangıcını oluşturur (Çelenk, 2010: 21). Özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990’ların sonu ve 2000’li yıllarda ise eşi benzeri görülmemiş bir “dizi fenomeninin” ortaya çıkışına şahit olunmuştur. İstanbul kısa süre içerisinde çok hızlı bir gelişme kaydeden bir dizi sektörünün merkezi haline gelmiştir. Reklam aralarıyla beraber yaklaşık iki saat boyunca ekranda kalan çok sayıda dizi, majör televizyon kanallarının prime-time denilen ana yayın kuşağını hızlıca doldurmuştur. Alışıl gelmiş “serial” formuna göre bölümlerinin her biri epeyce uzun olan yerli dizilerin ekrana getirilecek yeni bölümlerinden önce bir saat süren özet bölümleri de yayınlanmaya

başlamıştır. Bu sayede yerli diziler Türkiye’de akşam coşkusunun ve aile ile birlikte evde vakit geçirmenin en temel formu olmuştur (Çelenk, 2010: 21).

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığındaki en büyük dönüm noktası 1990 yılında dönemin Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal ile beraber Cem Uzan’ın, Magix Box şirketi altında “Star 1” kanalını kurması ve bu kanalın Federal Almanya’dan Türkiye’ye yayın yapmaya başlamasıdır. Star 1 kanalı ile başlatılan özel televizyon yayıncılığı, 1992 yılı itibariyle eklenen diğer kanallarla birlikte önemli bir gelişime kaydetmiştir (Adaklı, 2001:234). Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının, 1990’lı yıllara değin, radyoda başlangıcından itibaren ilk 10 yıl süren özel telsiz tekeli süreci de dâhil olmak üzere devlet denetimi ile sürdürüldüğü söylenebilir. 1990’lı yıllarla birlikte ise radyo ve televizyon kuruluşlarının artmasına ve medyanın bir endüstri alanına dönüşmesine şahit olunmuştur (Kejanlıoğlu, 1998). Nitekim, televizyon yalnızca bir teknoloji olarak değerlendirilemez, o bir taraftan da toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir sistemdir (Mutlu, 1991: 16).

Çelenk (2005:300), 1993 yılı itibariyle sayıları giderek artan özel televizyon kanallarında, “Talk- show’lar ve tartışma sohbet programları” ile beraber çok sayıda yabancı dizi ile birlikte az sayıda yerli dizinin ekrana getirildiğini ve televizyon dramasının bu tarihten itibaren yaygın formlardan biri haline geldiğini söyler: Bu yıllarda “gündüz kuşağında HBB’de ‘Donna Beija’, ‘Marielena’, ‘Stellina’ ve ‘Zavallı Marcella’; Show Tv’de ‘Yalancı İsabella’ ve ‘Madeline’; İnterstar’da’ Cesur ve Güzel” gibi bir çok pembe dizinin (soap opera) ekrana getirildiğini ve ilgi ile izlendiğini dile getirir. 1993 yılında yayın hayatına başlayan özel televizyon kanalları da bilhassa prime-time’da ekrana yerli dizileri getirmeye başlamıştır: “Show Tv’de Ferhan Şensoy’un ‘Varsayalım İsmail’ adlı komedi dizisi, Kanal 6’da Ayşen Gruda’nın başrolünü oynadığı ‘Ana’ ve farklı kanalları dolaşarak bugüne kadar gelen ‘Mahallenin Muhtarları’ adlı diziler, HBB’de ‘Ortaklar’ yayınlanmaktadır” (Çelenk, 2005:301). Bununla birlikte 2006 yılında Dubai merkezli MBC yayın kuruluşuna Gümüş ve Ihlamlar Altında dizilerinin” satışının yapılması ve bu dizilerin yurtdışında büyük bir ilgi ile karşılanması da Türkiye’nin yerli dizi ihracatının başlangıcını oluşturur (Çelenk, 2010: 22).

Televizyon dizileri, herhangi bir öyküyü merak oluşturan, esrarengiz ve heyecanlı şekilde anlatma işlevi ile izleyicilerin çok sayıda duygusal gereksinimine cevap vererek ilgi odağı olmuş, en fazla seyredilen yapımlar arasına girmiştir. Dizilerin izleyicide oluşturduğu bu ilginin esası, onlarda ortaya çıkardığı düşünsel ve hissi doyumdur (Cereci, 2014: 5-6). Dizilerin tek bölüm halindeki dramalara kıyasla en büyük artışı, aslında bu biçimin katı kurallarla çevrilmiş olarak görünmesine rağmen televizyonun diğer eğlence formatlarına göre en esnek program türü olmasıdır. Diziler, yayında kaldıkları süreçte seyircilerden gelen geri bildirimler çerçevesinde yön değişikliğine uğrayabilirler. Yapım ekibinin tüm haftalarda programı seyretme olanakları bulunduğundan, hatalarını gidermeleri de mümkündür (Mutlu, 1991:218).

Özel televizyon kanallarında gösterime sunulan diziler içinde birçok bireyin modern hayattaki ilişkilerini anlatan diziler söz konusudur. Bu dizilerde karı-koca arasındaki sadakat; romantik aşkla ve kısa zamanlı ilişkilerle yer değiştirirken, rekabeti temel alan bir başarı biçimi temsil edilir. Aşk, entrika ve çok sayıda oyuncu ile temsil edilen diziler ABD’nin pembe dizileri ile benzer nitelikler taşır (İnal, 2001: 280). Türk

televizyonlarında drama türü içinde önemli bir temsil oluşturan anlatı türlerinden “süren serialler”, geleneksel anlatı düzenini tümüyle kırarlar. Anlatının sonlandığı bir çözüm seyirci için de beklenen bir durum değildir. Aksine dizinin izlenmesini sağlayan son çözümün bulunmayışı ve süregelen gerilimli akıştır. Dönüşüm yaşayan karakterler arasındaki zıtlıklar seyirciyi muhtemel fakat görelî çözümlere odaklamakta ve merak içinde diziyi izlemesini sağlamaktadır (İnal, 2001: 264).

İnal’a göre (2001: 266), televizyon, görselliği öne çıkan bir araç vazifesiyle kendine has bir anlatım biçimi yaratmıştır. Bu anlatı sonlanmama ve metinsel kapanmanın olmayışı özelliklerini taşır. Bu özellik anlatı türlerinden “seriler” için ancak daha çok “süren serialler” için geçerli bir özelliktir. Televizyonda “süren serialler” giderek daha yaygın olarak kullanılan bir anlatı biçimini temsil etmekte ve diğer türlere etki etmektedir. Bununla birlikte, ortaya çıkan türlerin her birinin televizyon anlatısının genel özellikleri ile bağı temelinde ele alınması gerekir. Bu durumla ilişkili olarak türler giderek birbirleri ile kesişmekte ve alt-türler ortaya çıkmakta, mevcut türler ise zamanla değişim geçirebilmektedir.

Yerli dizilerle ilişkin olarak yapılacak bir yorumda işaret edilmesi gereken şey, 1990’lı yılların ikinci yarısı itibariyle sayısızca yerli dizi ile karşılaştığımız ve dizilerin anlatım dillerinin “zihinsel örüntülerimize” etki ettiğiidir. Bu konu ile alakalı olarak dikkat edilmesi gereken bir başka şey de, zihniyet örüntüleri ile televizyonun dizi anlatısı ilişkisinin tam manasıyla açık biçimde görünmediğidir. Bu ilişkiyi anlamlandırmanın zorluğu bir tarafa, “anlatı ormanında karşılaştığımız bu ağacın fazlasıyla yakınında bulunuyor olmamız, ağacın gövdesini ve etrafa istilacı bir haşmetle yayılan kollarını tümüyle görmemizi de engelliyor” denilebilir. Aslında bu yorumlamanın televizyon veya dizi sektörünün dinamikleri temelinde onların içinden yapılması gerekmektedir (Çelenk, 2010: 27).

Toplumsal Sınıf Kavramı Üzerine Yaklaşımlar

Toplumsal sınıf, bir toplumu oluşturan bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin niceliği açısından hiyerarşik biçimde bölümlenmesi olarak ifade edilebilir. Medya kuruluşları ise, kültür ürünleri vasıtası ile bu sınıf çıkarlarını meşrulaştırma ve güçlendirmeyi sağlayan düşünce ve inançları taşıyan ideolojik söylemleri üreten araçlardır (Ayvaz ve Livberber, 2019: 1141). Marx ve Weber tarafından “çağdaş toplumsal tabakalaşma ve sınıf kuramları ile sınıf çözümlenmeleri”nin temeli toplumsal sınıf ve katmanları olarak tanımlanan kuramlara dayandırılır (Aslan, 2012: 57). Marx, toplumların Sanayi Devrimi ile karşılaştığı ekonomik, toplumsal, politik farklılaşma ve dönüşümleri ve ilişkileri algılayabilmek ve ifade etmek amacıyla sistematik bir sınıf kuramı ortaya koymuştur (Aslan, 2012: 58). Marx ve Engels’e göre, “şimdiye kadarki bütün toplumların tarihi, sınıf mücadelelerinin tarihidir”:

Özgür insanlarla köleler, patrisyenlerle plebler, baronlar ve serfler, lonca mensubu yurttaşlarla kalfalar, kısacası ezenlerle ezilenler arasında her zaman çelişki vardı, bunlar birbirlerine karşı kâh gizli kâh açık kesintisiz bir mücadele yürüttüler, her defasında tüm toplumun devrimci bir dönüşümüyle veya mücadele eden sınıfların beraberce çöküşüyle sonuçlanan bir mücadeleydi bu (2018: 52).

Tarihte eski çağlara baktığımızda, hemen hemen her alanda toplum bireylerinin bütünüyle ayrılmış zümreler biçiminde örgütlendiği görülebilir, toplumsal konular

açısından muhtelif bir kademeleşme söz konusudur: “Eski Roma’da patrisyenler, şövalyeler, plebler, köleler vardır. Orta Çağ’da feodal beyler, vasaller, lonca mensubu yurttaşlar, çıraklar, serfler -bu sınıfların hemen her biri içinde ayrıca kendine mahsus kademeler- bulunur” (Marx & Engels, 2018: 52-53).

Büyük sanayi, Amerika’nın keşfi ile kurulan dünya pazarını yaratmıştır. Dünya pazarında, ticaret, gemicilik, karasal iletişimde çok büyük bir ilerleme kaydedilmiştir. Bu durum sanayinin yüksek düzeyde gelişmesine ve büyümesine yol açmış ve bu sayede burjuvazi gelişmiş, sermaye varlığını güçlendirmiştir ve Orta Çağ’ın feodal sınıflarını geride bırakmıştır (Marx & Engels, 2018: 54). Feodal toplumun yıkılışı ile doğan burjuva toplumunun sınıf çelişkilerini yok ettiği söylenemez. Sadece eskilerinin yerini yeni sınıflar, yeni egemenlik koşulları, yeni mücadele biçimleri almıştır. Fakat burjuva çağı, sınıf çelişkilerini basitleştirme yoluyla kendini yeniden üretir. Toplumun tamamı giderek iki karşıt gruba, çatışan sınıfa bölünmektedir: “Burjuvazi ve proletarya” (Marx & Engels, 2018: 53).

Engels’e göre (2003: 8), materyalist anlayış açısından tarihte egemen olan şey “maddi yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir”. Fakat bu üretimin ikili bir karakteri vardır. Bir taraftan yaşam araçları olan beslenme, giyinme ve barınma nesnelere ve bu nesnelere gerekli kıldığı araçların üretimi, diğer taraftan bizzat insanın, türün üretimi. Belirli bir tarihsel süreç ve ülkede var olan bireylerin içinde bulunduğu toplumsal kurumlar, sözü edilen iki çeşit üretimin, bir taraftan emeğin diğer taraftan da ailenin eriştiği gelişme düzeyinin belirlenimi altındadır. Emek tarafından erişilen gelişme düzeyi hangi oranda düşük ve “toplam emek ürünü ve bunun sonucu, toplumun sahip olduğu servet ne kadar az ise, kan bağına ağır basan etkisi toplumsal düzen üzerinde o kadar çok belirleyici görünür”. Fakat kan bağı ile karakterize olan bu toplumsal yapı etrafında, emeğin üretkenlik durumu gittikçe yükselir ve bununla birlikte, “özel mülkiyet ve değişim, servetler arasında eşitsizlik, başkasının emek gücünden yararlanabilme olanağı”, neticede sınıflar arasında var olan zıtlıkların özü gelişme gösterir. Kan bağı temeli ile kurulmuş olan eski toplumsal düzen yeni ortaya çıkan toplumsal sınıflar arasında yaşanan çatışmalarla birlikte değişime uğrar. Onun yerini bundan böyle, kan bağı ile inşa edilmiş topluluklardan ziyade, herhangi bir ülkede varlık gösteren toplulukların meydana getirdiği devlet temelinde yapılanan, aile rejiminin tam anlamıyla mülkiyet rejimince inşa edildiği bugüne değin ulaşan yazılı tarihi şekillendiren sınıflar arası çatışma ve sınıflar savaşımının artık içinde serbestçe gelişim gösterdiği yeni bir toplum alır (Engels, 2003: 8).

Marx’a göre kapitalist sistemde, sermayeye yani üretim araçlarına sahip olan burjuvazi, ücretli-işçilerin oluşturduğu proletarya ve toprak güçlülere olmak üzere üç büyük sınıftan söz edilse de genel olarak sınıf kuramı burjuvazi ile proletarya arasında geçmişten bugüne değin var olan sınıf mücadelesi ile temellenir. Bu anlamda Marx için toplumsal sınıflar, söz konusu sınıf çatışmasının ekonomi-politiğini çözümlenmek adına “üretim araçları sahipliği, artı değer üretimi ve dağıtımı, emeğin sömürsü ve kontrolü” çerçevesinde betimlenir. “Kapitalist/burjuvazi” ve “proletarya/işçi sınıfı”nın yanında “küçük burjuvazi”yi tanımlar. Bu terim ise, bir ara tabaka işlevi ile ilgili yazında var olan “geleneksel orta sınıf”ı işaret eder. Küçük burjuvazi, kendi hesabı için iş yapan esnaf ve zanaatkarları ve serbest iş yapan “avukat, doktor, eczacı, mühendis, muhasebeci, sanatçı ve devlet memurları”nı kapsar (akt. Aslan, 2012: 58-59).

Marx'a göre (2003: 497), "Kapitalist üretim sistemi, emek gücü ile emek araçları arasında var olan ayrılığın yeniden üretimini sağlar". Bu şekilde emekçi sömürsünün koşullarını yaratmakta ve yeniden üretmektedir. Sistem emekçiyi yaşamına devam edebilmesi için emek-gücünü satmak zorunda bırakmakta, kapitalist sınıfı ise daha fazla güçlenmesi için bu emek-gücünü satın alarak sahip olma olanağı ile taçlandırmaktadır. Kapitalist sistem, birbiri ile ilişkili olan devamlı bir süreç ve bir yeniden üretim süreci olmasından ötürü sadece "meta ve artı değer" üreten bir sistemi değil, bununla beraber bir yanda burjuva diğer yanda emek gücünün sahibi olacak biçimde kapitalist ilişkiyi de yeniden üreten bir sistemdir (Marx, 2003: 498).

Weber açısından ise "sınıf", bireylerin ekonomik statü ve güçlerine dayanan nesnel ölçütler temelinde belirlenen aidiyete bağlı toplumsal gruplar şeklinde ifade edilebilir. Weber'in "sınıf" kavramı, pazar ilişkileri ve günlük etkinlikler çerçevesinde betimlediği "sınıf" ve "statü" kavramlarına dayanır. Weber'in sınıf tanımlaması, "pazar ilişkileri, sosyal statü ve saygınlık, yaşam tarzı ve yaşam şansı temelinde", toplumsal, iktisadi, siyasal ve kültürel unsurları da içerir ve Marx'ın tanımlamasına göre daha esnek bir kapsama sahiptir. Weber açısından "mülk sahibi ve ticaret erbabı sosyal sınıflar" temel toplumsal sınıflardır ve sözü edilen sınıfların arasında bulunanlar ise "orta sınıf" olarak ifade edilir (akt. Aslan, 2012: 59-60): "Orta sınıflar, girişimciler, köylüler, çiftçiler, zanaatçılar, memurlar, büro çalışanları, serbest çalışan profesyoneller, ticaret erbabı olmayan emekçilerden oluşur ve edindikleri mülk ve becerilerle yaşamlarını sürdürürler" (Weber'den akt. Aslan, 2012: 60). Weber toplumsal sınıfların daha yüksek sosyal statüye ve toplumsal saygınlığa erişme imkanına işaret eder ve ayrıcalık sahibi grupların parasal güçleri ile her şeyi elde edebileceklerini düşünür (akt. Aslan, 2012: 60); Weber'e göre, toplumsal sınıf üç farklı biçimde kategorize edilebilmektedir (akt. Ayvaz & Livberber, 2019: 1114-1115):

İlki özel mülk sahipliği farklılığına göre belirlenen köle/çalışan, toprak, tesis (fabrikalar ve ekipman), gemi, menkul kıymetler sahipliği ya da alacaklı (hayvancılık, tahıl veya para) olma halini içeren mülk sınıfıdır. İkincisi özel mülk farklılıklarına göre belirlenen tüccarlar, gemi sahipleri, sanayi ve tarım girişimcileri, bankacılar ve finansörler, bazen de aranan uzmanlığa veya ayrıcalıklı eğitime sahip profesyoneller (avukatlar, doktorlar, sanatçılar gibi) ve teknisyenleri içeren ticari sınıftır. Üçüncüsü ise sınıflar arası hareketliliğe uyum olan, mülkiyet ve eğitim yoluyla ayrıcalıklı hale gelmiş, yetenekli aydınları ve uzmanları (beyaz yakalılar- memurlar) kapsayan sosyal sınıf olan orta sınıftır.

Sınıf kuramı çerçevesinde, Marx ve Weber'den sonra Batı Marksizmi düşünürleri ekonomik belirlemcilik yaklaşımının dışına çıkarak sınıf mücadelesini kültürel boyutları ile ele almışlardır (Ayvaz & Livberber, 2019: 1145). Bu düşünürlerden biri Lukacs'tır. Lukacs açısından "sınıf bilinci proletaryanın 'ahlakı'dır. Onun teori ve pratiğinin birliği, kurtuluş mücadelesinde önemli bir işlev taşır ve işçinin özgürleşmesini sağlar. Bu durum, karşıt sınıfı, bundan böyle ona ve onun sağladığı deneyime gereksinimi olmadığı inancı ile dışlayarak bütünleşmesi ile alakalıdır (Lukacs, 1998: 105). Lukacs proletaryanın sınıf bilincini ancak içinde bulunduğu mücadele ve eylemlerle fethederek koruyabildiğini ve tarihsel fonksiyonunun düzeyine ancak bu yolla erişebildiğini düşünür ve işçi sınıfının bilincine devrim ve özgürleşme adına büyük bir değer verir (1998: 106). Lukacs işçi sınıfını evrensel bir sınıf olarak tanımlar ve bu sınıfın tüm insanlığın potansiyel kurtuluşunu sağlayacağını düşünür. Bu sebeple işçi sınıfının bilinci ilkesel biçimde evrensellik taşır, fakat "evrensel bir öznel de aslında nesnellikle özdeşdir" (akt. Eagleton, 2011: 272).

Lukacs kapitalist ideolojinin temel kavramlardan biri olarak “şeyleşme” kavramını üretir. Teorisine göre (1998: 158) kapitalizmin değişim değeri ve temel nesnesi olan metanın niteliği;

Kişilerarasındaki bir ilişkinin, bir bağlantının içinde bir şeysellik (şey veya eşya türünden -y.ö.) karakteri taşımasına ve böylece “vehim veya hayalet gibi bir nesnelligi” içermekte olmasına dayanıyor; bu öyle bir nesnellik ki kendi içinde tamamıyla tutarlı ve akılcı görünen özgül yasaları çerçevesinde (uyarınca-y.ö.) kendi temel niteliğinden ve insanlar arası ilişkilerden gelen tüm izlerini gizleyip örtüyor.

Lukacs’ın şeyleşme kavramı Marx’ın meta fetişizmi öğretisine dayanır, ancak daha geniş bir perspektif içerir. Marx’ın ekonomi yaklaşımları ile Weber’in rasyonalizasyon kuramını birlikte tahlil eden Lukacs şeyleşme kavramını, “meta biçiminin kapitalist toplumlarda, toplumsal yaşamın her yönüne nüfuz etmesi” şeklinde ele alır ve “insan deneyiminin yaygın bir şekilde insanlıktan çıkarılması, nicelikselleştirilmesi ve makinalaştırılması” olarak düşünür (akt. Eagleton, 2011: 274).

Marksist teorisyenlerden biri olan Gramsci ise toplumsal sınıf kavramını “hegemonya” kavramı temelinde ele alır. Hegemonya proletarya baskısını, yani egemen sınıfın zıt gruplara kaçınılmaz biçimde dikte edeceği zorlamayı içerir; ancak, “proletaryanın, onaşması kazanılmış ve ‘etkin onaşması’nın örgütlenmek istendiği bütün bağlaşıklıklarının (köylülük vb.) entelektüel ve moral (kültürel) yönetimidir bu” (Moget, 1986: 73-74). Hegemonya teriminin kullanılması sadece “proletarya diktatoryası” deyimine itiraz oluşturacak bir sansürü hafifletme amacına dayanmaz. Bu deyim bilhassa zorlama fikrini vurgulamasına rağmen, hegemonya yönetimin olumlu tarafını geliştirme işlevini taşır. Egemen-yönetici ayrımı bu şekilde ortaya çıkar: “Erkliğin alınması egemenliği kazandırır, geriye ‘yönetimin’ fethi kalır”; Fakat bu yönetim egemenliğin ardından gelen bir yönetim değildir. Her ikisi de diyalektik bir ilişkinin parçasıdır. Bir grup egemenliği ele geçirmeden önde yönetici olabilir ve zaten olmalıdır. Egemen olduğunda ise şayet yönetici rolünü kaybederse bu durum onun için hiç iyi olmayacaktır (Moget, 1986: 73-74).

Hegemonya kavramının temelinde, “sınıfsal egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimi ve toplumsal biçimin izlekleri” ile birlikte, politik iktidar tarafından toplumun ne şekilde yönetilmekte olduğu da gözlenebilir. Bu bağlamda, gerek yönetimi gerekse politik egemenliği elde eden her sınıfın sivil toplum düzeyinde toplumun tümünü yönetme potansiyelini ortaya koyması gerekir. Nitekim, bu sınıf yalnızca belirli bir alanı değil, toplumun tamamını yönetme gücünü ispatlamak durumundadır. Bu sebeple de yönetimi ele geçiren sınıfın, ilk olarak hegemonik üstünlüğü sağlaması gerekir. Dar manada hegemonya yalnızca “sınıflararası üstünlük değil, politikaların özgüllüğü, siyaseti yapma ve şekillendirme ilişkisiyle de” bağlantılıdır (Dural, 2012: 312).

Louis Althusser’e göre ise, sınıflı bir toplum üretim ilişkilerini içerir ve bu sömürü ilişkilerini tanımlar yani “antagonist sınıflar arasındaki ilişkilerdir” (Althusser, 2000: 73-74). Egemen sınıfın temel gayesini tanımlayan üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, kişileri eğiterek “teknik işbölümü” içerisinde çeşitli alanlara dağıtma işleminden ibaret değildir. Aslında, egemen sınıfın ideolojisinden dışlanan bir “teknik iş bölümü”nden söz edilemez. Emeğin teknik bölümlerinin her biri ve tüm teknik düzenlemeleri, “emeğin toplumsal (sınıfsal) bir düzenlenme ve bölümlenme biçimi ve maskesidir”. Buna dayanarak, üretim

ilişkilerinin yeniden üretiminin sınıfsal bir girişim olduğu ve farklı bir anlam içermediği söylenebilir. Egemen sınıf ile sömürüye maruz kalan sınıf arasındaki mücadele içinde ortaya çıkar (Althusser, 2000: 73-74). Althusser ideolojinin sınıf mücadelelerinin özünü oluşturduğunu ifade eder. Düşünürüne göre, “ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerin bir tasarımı”dır (2000: 51). Özünde, devlet ve aygıtlarının, sömürü ve yeniden üretim ilişkilerini düzenleyen ve sınıfsal tahakkümü mümkün kılan aygıtlar olarak yalnızca sınıf mücadelesi bakımından bir anlam içerdiği ifade edilebilir. Ancak antagonist sınıfların olmadığı bir sınıf mücadelesinden söz edilemez. Egemen sınıfın mücadelesinden söz eden biri sömürülen sınıfın direniş, başkaldırı ve sınıf mücadelesinden de söz etmiş olur (Althusser, 2000: 74-75). Teorisylene göre üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, söz konusu sınıf mücadelesi yaklaşımı içinde bulunulmadığı müddetçe soyut kalacaktır. Bu anlamda yeniden üretimin bakış açısını benimsemek nihai olarak sınıf mücadelesinin bakış açısını benimsemek anlamına gelir (Althusser, 2000: 74). Althusser’e göre Devletin İdeolojik Aygıtları³, genel anlamda ideolojinin ya da egemen sınıfın temel ideolojisinin ayrıksız uygulanması anlamını taşımaz. Egemen sınıfın ideolojisinin dayandığı güç, Tanrı veya devlet iktidarı değildir. Bu, “ideolojilerin gerçekleştirildiği ve kendini gerçekleştirdiği DİA’ların yerleştirilmesi” sayesinde mümkün kılınır. Fakat bu yerleştirmenin de kendi kendine gerçekleştiğinden söz edilemez, aksine oldukça zor ve süregelen bir sınıf mücadelesinin sonunda elde edilir: İlk olarak önceki egemen sınıflara ve onların önceki ve yeni DİA’lardaki yaklaşımlarına karşı, ardından da sömürüye maruz kalan sınıfa karşı (Althusser, 2000: 75).

Önemli Marksist düşünürlerden biri olan Bourdieu’nun toplumsal sınıf yaklaşımı ise, sınıflı bir beden tanımlaması ile bedenin kültürel üretimine dayanır (akt. Ayvaz ve Livberber, 2019: 1146). Bourdieu’ya göre;

çinde işlev gördüğü alana bağlı olarak ve söz konusu alan içindeki etkinliğinin ön şartı olan az ya da çok pahalı dönüşümlerin karşılığında, sermaye kendisini üç temel görünüşle sunar: Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan ekonomik sermaye; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan kültürel sermaye; ve toplumsal yükümlülüklerden (“bağlantılar”) oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk ünvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan sosyal sermaye (1986: 16).

Bourdieu’ya göre (2014: 201), her sermaye, kendini nasıl bir biçimle sunduğuna bakılmaksızın tanınması ile birlikte, yani sermaye biçiminde gerçekliğinin tanınır olmadığı ve “kendisini tanınmaya çağırarak otorite olarak” zorladığı süreçten itibaren bir şiddet gösterir. Bourdieu toplumsal sınıfların varlığından söz edilemeyeceğini dile getirir. Zira teorisyene göre söz konusu olan “toplumsal uzam”dır. İçerisinde, her durumda sınıfların sanal biçimde, netliği bulunmayan çizgiler biçiminde, verili biçim yerine “yapılması söz konusu olan bir şey halinde, var oldukları bir farklılıklar uzamıdır” (1995: 28). Teorisyen açısından toplumsal uzam, yani bir yandan da birer silah işlevi taşıyan değişik sermaye türlerinin dağılım sistemi içerisinde elde edilen konum, sözü edilen uzamın biçimlendirilişini ve o uzamı korumak veya dönüştürmek adına sürdürülen

3 Althusser şu kurumları DİA’lar olarak tanımlamaktadır: “- Dini DİA (değişik Kiliseler sistemi) - Öğretimsel DİA (değişik, özel ve devlet "okullar") sistemi - Aile DİA’sı 8 - Hukukî DİA 9 - Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem) - Sendikal DİA Haberleşme DİA’sı (basın, radyo-televizyon vb.) - Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.)”, bkz. Althusser, 2000, s. 33-34.

mücadelelerdeki tavır almaları ortaya çıkarır (Bourdieu, 1995: 28): “Toplumsal uzam, tam da ilk ve son gerçekliktir çünkü üstüne üstlük, toplumsal eyleyicilerin kendisine ilişkin olarak sahip olabilecekleri tasarımları da belirler” (1995: 28).

Yöntem

İletişim çalışmaları iki temel okula dayanmaktadır. Birincisi iletişimi iletilerin gönderilmesi şeklinde tanımlar. Gönderici ve alıcılar tarafından kodlamanın nasıl yapıldığı ve kodun nasıl açıldığı, iletişim kanallarının nasıl kullanıldığı üzerine yoğunlaşır. Etki ve doğruluk konularına eğilen bu okul süreç okuludur. Diğer okulun iletişim tanımı ise anlamın üretimi ve değişimidir. Anlamın üretiminde mesajın veya metnin bireylerle kurduğu etkileşime yoğunlaşır. Yani metinlerin kültürler içindeki rolüne odaklanır. Bu okul iletişim araştırmalarını metin ve kültür çalışması olarak değerlendirir ve araştırma yöntemi olarak göstergebilimi kullanır. Bu okul göstergebilim okuludur (Parsa, 1999: 15-16). Göstergelere (işaretlere) ve onlar tarafından anlamın iletilme biçimlerine oldukça uzun bir dönemdir ilgi duyulmaktadır. Orta Çağ düşünürlerinden John Locke’a değin götürülebilir. Göstergebilimin kurucuları, “İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı mantık-bilimci Charles Saunders Peirce’dir (1839-1914)” (Parsa, 1999: 16).

anamlı bütünlüğü, bir başka deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insanla insan, insanla doğa arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilim kuramsal (epistemolojik), yöntem bilimsel (metodolojik) ve betimsel (deskriptif) açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçede göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer (Rifat, 1998: 111).

Göstergebilimin asıl ilgi merkezi göstergedir. Göstergeleri ve onların çalışma biçimlerini inceleyen bilimin adı göstergebilimdir. Göstergebilim üç temel çalışma alanı bulunmaktadır (Fiske, 2003: 62):

1. “Göstergeninkendisi”: Göstergebilimin sözü edilen alanı göstergetürlerinin, onların farklı anlam iletmeye yöntemlerinin ve göstergelerden yararlanan bireylerle ilişkilendirilme şeklinin incelenmesini kapsar. Göstergeler insanlar tarafından üretildiklerinden ötürü için sadece bireylerin onları ele aldıkları biçimler etrafında algılanabilirler.

2. “İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler”: Bu araştırmalar, toplum veya kültürün ihtiyaçlarını gidermek üzere üretilen kodları ya da söz konusu kodların aktarılması adına kullanılan iletişim kanallarını harekete geçirmek için yararlanılan yolları belirlemeyi amaçlarlar.

3. “Kodların ya da göstergelerin içinde işlediği kültür”: Bu alanda kültürün özsel varoluşu ve biçimi söz konusu kod ve göstergelerin kullanımı ile ilişkilidir.

Göstergebilim öncelikle metne odaklanır. Doğrusal süreç modellerinin büyük kısmı neredeyse hiçbir yorum yapmadan metni atlayıp geçerler. Bu iki yaklaşımın temel farklılıklarından biridir. Farklılıklardan bir diğeri ise alıcının konumu ile ilgilidir. Göstergebilim alıcı veya okuyucunun birçok süreç yaklaşımının öne sürdüğünden (istisna

model Gerbner'in modelidir) daha fazla aktif rolde olduğunu dile getirir. Göstergebilimde 'alıcı' yerine 'okur' terimi kullanılır, bunun nedeni 'okur' teriminin daha önemli bir faaliyeti tanımlaması ve okumanın öğrenilen bir şey olması, nitekim bireyin kültürel deneyimi ile belirlenmesidir. Okur kişisel tecrübelerini, duygu ve fikirlerini metne taşıma yoluyla metnin anlamlandırılma sürecine katkı sağlar (Fiske, 2003: 62-63).

Erkman'a göre (1987: 8-9) gösterge, "bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır". Gösterge, kendisinden farklı bir şeye işaret eden, duyularımız aracılığıyla kavrayabileceğimiz fiziksel bir varlıktır ve göstergenin varlığı, kullananların onu bir gösterge şeklinde onaylamalarına bağlıdır (Fiske, 2003: 63).

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırılır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak görülür (Rifat, 1998: 113).

Pierce felsefeci kimliğiyle, deneyimlerimizi ve bizi çevreleyen dünyayı anlamaya yoğunlaşmıştır. Göstergebilimin, yani anlamlandırma eyleminin önemini daha sonraları onaylamıştır. Teorisyenin esas odağı, göstergeler, bireyler ve nesnelere arasında var olan yapısal ilişkide üretildiğini ileri sürdüğü anlamla ilişkilidir (Fiske, 2003: 66). Pierce'da bir üçgenin köşeleri "gösterge", "göstergenin gönderme yaptığı şey" ve "göstergenin kullanıcıları" olarak ifade edilebilir. Köşelerin her birinin diğerleri ile bağlantısı vardır ve yalnızca onlarla ilişkileri bağlamında anlaşılması mümkündür. Saussure ise daha farklı bir yaklaşım geliştirir. O göstergenin "kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu" dile getirir. Gösterge ancak onu kullananların kavramları vasıtası ile gerçeklikle ilişki kurabilir (Fiske, 2003: 63-64).

Çağımızın önemli İtalyan göstergebilimcisi Umberto Eco'ya göre ise "göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden, en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer alır". Eco ardından alanı sınırlandırmak koşulu ile şöyle bir tanımlama yapar: "Göstergebilim, tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşmalara dayanarak birbirleriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler" (akt. Erkman, 1987: 30-31).

Temel Kavramlar

Pierce ve Saussure, göstergelerin anlamı ilettikleri çeşitli yolları ortaya koymak için çalışmışlardır. Pierce gösterge ve nesnesi arasında var olan farklı bir ilişkiyi açıklayan üç temel gösterge kategorisinden söz eder. Görüntüsel göstergede, gösterge birtakım yanları ile nesnesine benzer, nesnesi gibi görünür veya nesnesi gibi ses yapar. Belirtisel göstergede, gösterge ve nesnesi birbiri ile direkt ilişkilidir; aralarında bir bağlantı bulunur. Simgede, gösterge ve nesnesi birbiri ile bağlantılı ya da benzer değildir. Simgenin iletişimde kullanılmasının sebebi, simgenin yerini aldığı varlığı nitelemesi hususunda bireylerin anlaşma sağlamasıdır. Örneğin fotoğraf bir gösterge ve görüntüsel göstergedir, ateşin belirtisel göstergesi dumandır, kelimeler birer simgedir (Fiske, 2003: 70).

Her gösterge nesnesi tarafından belirlenir. Birinci olarak, gösterge nesnesinin niteliğini paylaşıyorsa onu bir görüntüsel gösterge olarak adlandırmaktayım; ikinci olarak, gösterge bireysel varoluşu içinde tekil nesneye gerçekten bağımlı ise onu bir belirtisel gösterge diye adlandırmaktayım; üçüncü olarak, bir göstergeyi simge olarak adlandırdığımda, bununla, uzlaşım sonucu hemen herkesin az ya da çok aynı kesinlikte anlayabileceği bir nesneyi nitelendirdiğim anlaşılacaktır (Zernan'dan akt. Fiske, 2003: 71).

Saussure'un ilgi alanında belirtisel göstergeler yoktur. Bir dilbilimci olan Saussure'un ilgilendiği şey simgelerdi, bunun nedeni sözcüklerin birer simge olmasıydı. Fakat onu takip edenler, "göstergenin fiziksel biçiminin (gösteren) ve onun çağrıştırdığı zihinsel kavramın (gösterilen) görüntüsel (iconic) ya da nedensiz (arbitrary) biçimde bağlantılı olabileceğini kabul ettiler". Saussure'un yaklaşımında görüntüsel ilişki gösterenle gösterilenin benzerliğine dayanır. Nedensiz ilişkide, gösteren ile gösterilenin ilişkisi kullanıcılar arasındaki uzlaşımınla belirlenir. Saussure tarafından gösteren ve gösterilen arasında "görüntüsel ilişkiler ve nedensiz ilişkiler" olarak ifade edilen şey, Pierce'ın görüntüsel göstergeleri ve simgelerinin tam karşılığıdır (Fiske, 2003: 70).

Barthes'a göre ise, her anlamlama dizgesi bir anlatım düzlemi ve içerik düzleminden oluşmaktadır ve anlamlama sözü edilen düzlemler arasındaki ilişkiye eşittir. Bu durumda iç içe geçen, fakat bununla birlikte birbirlerine karşı sapma ve kayma gösteren iki anlamlama dizgesinden söz edilebilir. Bu dizgeler arasındaki "kayma", ilk dizgenin ikinci dizgeye bağlanma noktasına bağlı olarak, birbirinden tamamıyla farklı iki şekilde ortaya çıkar ve bu şekilde iki karşıt bütünün oluşmasına neden olur. Birinci aşamada, dizgelerden ilki, diğer dizgenin "anlatım düzlemi ya da göstereni" halini alır. Burada Hjelmlev'in "yananlamsal gösterge dizgesi" olarak isimlendirdiği durum ile karşı karşıya kalırız. İlk dizge düzanlam düzlemini; ilk dizgeyi içeren ikinci dizge ise yanlanlamı temsil eder (Barthes, 1993: 69). Yananlamın kendisi de bir dizgedir ve "gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamlama)"u içerir. Tüm dizgeler için ilk olarak bu üç ögenin incelenmesi gerekir (Barthes, 1993: 70).

Kardeşlerim Dizisinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmada ATV'de yayınlanmakta olan *Kardeşlerim* dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Bu dizinin seçilmesinin nedeni, yayınlandığı gün TIAK verilerine göre (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) Total'de (genel izleyici kitlesi) en yüksek izlenme oranlarına ulaşan dizilerden biri (ilk 5'te yer alan) olmasıdır. Dizinin tesadüfi örneklem tekniği ile seçilen 1., 6., 19. ve 30. (1. ve 2. Sezon) bölümleri olmak üzere toplam 4 bölümü izlenmiş ve yapılan genel izlemeler neticesinde bu bölümler içerisinde toplumsal sınıflara ait yaşam pratiklerinin yer aldığı belirlenen altışar sahneler incelenmiştir. Bu sahnelerde toplumsal sınıfların hangi gösterge ve gösterenlerle temsil edildiğine, yaşam biçimlerinin nasıl betimlendiğine ve kullanılan göstergelerin toplumsal anlamlarına odaklanılmış olup, farklı toplumsal sınıfların dizide hangi göstergebilimsel kodlarla temsil edildiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede göstergebilim yönteminden yararlanılmış olup dizilerde incelenen sahnelerdeki göstergeler analiz edilmiştir. Bu analizde Saussure'un "gösteren ve gösterilen" kavramlarından ve göstergebilim yaklaşımından yararlanılmıştır. Yapılan çözümler bize dizide hangi toplumsal sınıfların yoğun olarak yer aldığını ve bu sınıfların hangi sosyal, ekonomik ve kültürel temsillerle ve yaşam biçimi ile tasvir edildiğini göstermektedir. Özel bir

televizyon kuruluşunda yayınlanmakta olan (ATV) ve izlenme oranları yüksek olan bir dizinin toplumdaki sosyo-ekonomik sınıf olgusuna nasıl yaklaştığı, toplumsal sınıfları hangi ekonomik, toplumsal ve kültürel temsillerle tezahür ettiği ortaya çıkarılmış olup, elde edilen veriler kapitalist sistemde toplumsal sınıfların anlamları açısından yorumlanmıştır. Böylece, kapitalizmin ekonomi-politik bir alanını oluşturan özel televizyon kanallarında, yerli dizilerin toplumsal sınıflar minvalinde bu sistemin odaklarını nasıl yeniden ürettiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dizinin Kısa Öyküsü

Serkan Birinci'nin yönettiği ve Gül Abus Semerci'nin senaryosunu yazdığı dizi melodram türünde bir yapımdır. Dizide annesini ve babasını zengin ve güçlü bir iş adamı olan Akif Atakul yüzünden kaybeden ve ortada kalan dört kardeşin yaşam mücadelesi anlatılır. Anne ve babalarının ölümünün ardından onlara tek destek olan, amcaları Orhan'dır. Orhan uyanık ve paracı olan eşi Şengül ile çocuklar için çok mücadele eder. Çocuklardan Ömer ve Asiye burs alarak Akif Atakul'un özel okulunda okumaya hak kazanırlar. Dizide bu dört çocuğun birbirlerine kenetlenerek dayanışma içinde nasıl bir yaşam mücadelesi verdiği anlatılır. Bununla birlikte zengin olan ve üst sınıfı temsil eden Akif Atakul ve ailesi ile Suzan ve ailesinin ilişkileri de konu edilir. Yoksul ve zengin karakterlerin yaşamlarına odaklanılan dizide alt ve üst sınıf arasındaki çatışmalar ve zıtlıklar sıklıkla ekrana getirilir. Aile olmak, kardeş olmak, dayanışma, varlık ve yokluk, doğruluk, dürüstlük, vicdan, iyilik, kötülük, rekabet, yarış, hırs, entrika, aşk dizinin odaklandığı temel kavramlardır.

Dizinin Göstergibilim Analizi

Dizi Hatice ve Veli'nin cenaze töreni ile başlar. Çocukların anne ve babalarının ölümleri ile yıkıldıkları ve büyük bir acı içinde oldukları görülür. Üzüntüye boğulan çocuklar çok güçsüz ve çaresiz durumdadır.

Görsel 1: Okulda Sohbet



Kaynak: atv.com.tr

Görsel 2: Akşam Yemeği



Tablo1

Okul Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>İnsan</i>	Havalı yürüme, aşağılayıcı bakışlar	Aşağılama, ötekileştirme güçlü olma
<i>İnsan</i>	Duvar boyama	Yoksulluk, emek gücü
<i>Mekan</i>	Özel Okul	Zenginlik, lüks yaşam, eğitimin özelleştirilmesi,
<i>Konu</i>	Parti, kutlama	Tüketim kültürü, popüler kültür, lüks yaşam

Bu sahnede üst sınıfi temsil eden ve özel okulda okuyan dört kız öğrenci ekrana getirilir (Görsel 1). Kızların üçü parti yapmak istediklerini dile getirir, Melisa ise (daha naif ve gösterişsiz bir karakterdir, insani yönleri güçlüdür) bunun tuhaf olduğunu söyler. Üst sınıfi temsil eden dört kız öğrenci ile alt sınıfi temsil eden Kadir ve Ömer aynı sahnede görülür. Melisa dışındaki kızların Kadir ve Ömer'e aşağılayıcı bakışları ile karşılaşırız. Duvarı boyayan Kadir ve Ömer kızlar tarafından ötekileştirilen ve dışlanan varoş karakterler olarak temsil edilir. Özel okulda babalarının serveti ile okuyan kızlar için Ömer ve Kadir yoksulluk içinde olan, ezilen ve emek gücünü kullanmaktan başka çaresi bulunmayan yenik ve şanssız karakterlerdir. Bu sahne üst sınıf ve alt sınıf arasındaki sosyo-ekonomik ve kültürel çatışmanın açıkça betimlendiği sahnelerden biridir. Sahne üst sınıf yaşamının ve zenginliğin temsili bir mekânı olarak özel okulda geçer. Böylece lüks yaşam koşullarına olan ilgi ve bağlılık güçlendirilirken eğitimin özelleştirilmesine olumlu bir gönderme yapılır. Özel okul, devlet okullarının fiziki ve eğitim koşullarına göre olumlanır ve seyircide buna ilişkin bir arzu üretilir.

Tablo 2

Akşam Yemeği Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

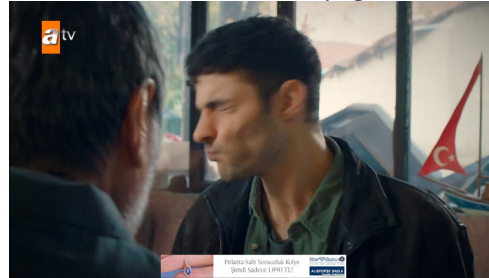
<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Eylem</i>	Yemek	Zenginlik, bolluk, şaşa, lüks tüketim,
<i>Konu</i>	Vejetaryenlik	Popüler beslenme trendi vejetaryenliğin olumlanması
<i>Nesne</i>	Yemek masası	Lüks tüketim, lüks yaşam
<i>Mekân</i>	Lüks ev	Zenginlik, güç, ihtişam, gösteriş
<i>İnsan</i>	Yalan söyleme	Aldatma, kandırma, ahlaki yozlaşma,

Bu sahnede iki ortak olan Akif Atakul, Kenan Manyaslı ve ailelerini yemek masasında görürüz (Görsel 2). Sahne Suzan'ın yemek için masaya getirdiği gösterişli et tabağının görünmesi ile başlar. Yemek masası zenginliğin, ihtişamın ve lük tüketimin temsili nesnesi olarak kullanılır. Masanın ve evin görkemi, ışıltısı, parıltılı ve ihtişamlı bir yaşamı betimler. Masada konuşulanlar ise popüler kültürü ve tüketim kültürünü betimleyicidir. Son yıllarda sağlıklı beslenme trendi olarak önem kazanan vejetaryenliğin konu edilmesi ve karakterlerin dil ve üslupları üst sınıfın popüler kültür ile bağını ortaya koyar. Bununla birlikte yalan, aldatma, entrika, kötülük, vicdansızlık, ahlaksızlık gibi kavramlara gönderme yapılır. Akif ve Suzan'ın yasak aşkı ve bundan habersiz olan diğer karakterler ahlaki bir yozlaşma içinde resmedilir. Ancak bu kavramları alt ya da üst sınıf için temsili kavramlar olarak ele almak güçtür. Bunun nedeni, bu kavramların üst sınıfta özellikle Akif ve Suzan gibi karakterlerle temsil edilmesine rağmen, alt sınıfta da entrikacı, yalancı ve zaman zaman kocasının yeğenlerine kötülük yapan bir karakter olarak Şengün'le temsil edilmesidir.

Görsel 3*Yemek Masasında Yalnızlık, Hüzün***Tablo 3***Yemek Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen*

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Eylem</i>	Yemek Yeme	Yoksulluk, çaresizlik
<i>İnsan</i>	Ağlama, üzüntü	Mutsuzluk, acı
<i>Nesne</i>	Sütlaç	Keder, hüzün, anne özlemi
<i>Mekân</i>	Ev	Yokluk, parasızlık

Bu sahnede karakterler anne ve babalarını kaybetmeleri nedeniyle büyük bir acı içindedir. (Görsel 3). Kadir çalışarak onlara bakacağını söyler. Yemek masası yoksulluğun ve çaresizliğin simgeleyicisidir. Çocukların dördünün de gözü yaşlıdır ve mutsuzluk içindedirler. Sahnenin geçtiği ev ise yoksulluğun ve parasızlığın temsili bir mekânı olarak kullanılır. Eski ve yıkık dökük eşyalar, eski masa ve yemek tabakları, kederli ve ağlayan karakterler yaşamın güçlüğü ve acıyı betimler.

Görsel 4: Kahvaltı Masası**Görsel 5: Patron Dayacağı**

Kaynak: atv.com.tr

Tablo 4

Kahvaltı Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Kahvaltı yapma	Zenginlik, bolluk, lüks yaşam
İnsan	Evin erkek çocuğu	İşe yaramazlık, şımarıklık
İnsan	Baba	Güç, otorite, paranın değeri, çalışmanın gerekliliği.
İnsan	Anne	Lüks tüketim, para ile övünme
İnsan	Erkek çocuk	Paranın kıymetini bilmeme
Konu	Para	Paranın zor kazanıldığı, zengin olana kadar çok çalışıldığı, çalışarak kazanılan paranın değeri

Bu sahnede üst sınıf olan Atakul ailesini kahvaltı masasında görürüz (Görsel 4). Masadaki yiyecekler zenginliği, bolluğu ve lüks yaşamı simgeler. Karakterler bakımlıdır ve güzel giyinmişlerdir. Bu sahnede yemek masası, yiyecek-içecekler, karakterlerin giyim kuşamları, evin görkemi, bütün olarak zenginliğin ve ihtişamın temsilini sunar. Kahvaltı masası alt sınıf karakterlerin erişemeyecekleri yiyecekleri içerir ve bu bolluk güç ve egemenliğin simgeleyicisi olarak kullanılır. Nebahat bakımlı saçları, makyajı ve giyim kuşamı ile zengin kadını temsil eder. Parası ile övünen ve yaşam koşullarından çok memnun olan bir kadındır. Ancak sadece tüketen ve bunun dışında bir meziyeti olmayan biri olarak temsil edilir. Kültürel ya da sanatsal bir faaliyet içinde görülmez. Akif ise parayı kazanan kişi olarak güç ve otoritenin sahibidir. Paraya çok değer verir. Zenginliğe kolay ulaşmadığını ve çok çalışarak bu duruma geldiğini vurgular. Dizide bu vurgu zenginliğin tesadüf olmadığı ve ancak çok çalışma ile elde edilebileceği mesajını içerir. Nitekim metne göre alt sınıf şayet çok çalışırsa bu koşullara ulaşabilir. Erkek çocuk Doruk ise rahatına düşkün biri olarak temsil edilir. Bu durum alt sınıf olan karakterlerle bir karşıtlık içerir. Zira, alt sınıf karakterler hayata dört elle sarılan, mücadeleci karakterler olarak betimlenir.

Tablo 5

İş İsteme Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Dayak atma	Yoksullukta para kazanmanın zorluğu, otorite karşısında itaat
İnsan	Patron	Otorite, güç, egemenlik
İnsan	Erkek Çocuk	Çaresizlik, direnme, karşı durma
Konu	Çalışma	Alt sınıf için çalışma koşullarının güçlüğü

Bu sahnede Kadir daha önce çalıştığı ancak kavga ederek ayrıldığı iş yerine geri döner ve iş istediğini söyler (Görsel 5). Ancak patronu ona, çıraklığın ezilmek ve itaat etmek olduğunu ve gerekirse dayak yemesi gerektiğini söyleyerek tokat atar. Sahnede alt sınıf için çalışma koşullarının ne kadar zor olduğu ve işçinin egemen sınıf karşısında boyun eğen, itaat eden olduğu mesajı verilir. İşverenin egemen gücü oluşturduğu ve alt sınıf olan bir işçinin tahakküme maruz kalan, pasif işçi konumunda olduğu vurgulanır. Alt sınıfın yaşamak için çalışmaktan başka çaresinin olmadığı vurgulanırken, çalışmanın zor koşullarına ve sömürüsüne gönderme yapılır. Alt sınıf karakterler zorluklar karşısında yılmayan ve daima direnen, mücadele eden bireyler olarak temsil edilir. Ancak bu mücadele, egemenin sömürsünü onaylayan ve bireyi yaşamın güç koşullarına adapte etmeye zorlayan bir mücadele olarak temsil edilir.

Görsel 6

Kömürlükte Yaşam



Kaynak: atv.com.tr

Tablo 6
Kömürlükte Giriş Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Kümes	Yoksulluk, çaresizlik, keder
İnsan	Genç çocuklar	Mücadele, direnme
Konu	Barınma	Temel ihtiyaçları giderme zorluğu, yokluğa razı olma

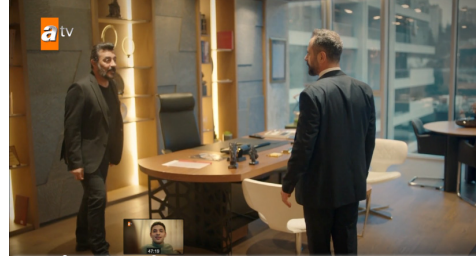
Bu sahnede karakterler ev sahibi tarafından evlerinden çıkarıldıkları, amcalarının evinde de Şengül tarafından istenmedikleri için kümeste yaşamaya razı olurlar (Görsel 6). Sahne, dizinin en dramatik sahnelerinden birini temsil eder. Çünkü, izleyicide karakterlere ilişkin acıma hissi ve vicdani duygulanım iyice artırılır. Bu kadar yoksulluğa ve yaşam koşullarının zorluğuna rağmen hayatta kalmaya çalışan karakterler resmedilir. Sahne, temel ihtiyaçlarını gideremeyecek kadar zor durumda olan, buna rağmen bu koşullara direnen karakterleri sunar, ancak bu durum kendi içinde de bir paradoks içerir. Çünkü onları kümeste yaşamaya zorlayan kendi sınıflarından ve ayrıca aile üyelerinden

biri olan Şengül'dür. Bu durum sınıflararası değil sınıf içi bir çatışma ve karşıtlık içerir. Bu sahnede, alt sınıf karakterlerin yaşamı, oldukça acıklı ve melodramatik bir anlatımla ekrana getirilirken, izleyicide Şengül'e yönelik bir nefret duygusu üretilir. Böylece tıpkı üst sınıfta olduğu gibi, alt sınıf karakterler de kendi içinde iyi-kötü, saf-şeytani gibi karşıtlıklar içinde sınıflandırılır.

Görsel 7: *Kol Gücü İle Çalışma*



Görsel 8: *Dolandırıcılık, Entrika*



Tablo 7
Çalışma Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Para	Yoksulluk, kol gücü ile çalışma.
İnsan	Genç çocuk	Geçim sıkıntısı, yaşam mücadelesi

Bu sahnede Kadir çalışma alanı içinde halı taşıırken görülür (Görsel 7). Alt sınıf için çalışma koşullarının zorluğu bilgisi aktarılır. Kadir ve diğerleri kol gücü ile çalışan emekçilerdir. Geçim sıkıntısı ve temel ihtiyaçlar Kadir'in farklı yerlerde çalışmak durumunda kalmasına neden olur. Henüz 19 yaşında olmasına rağmen zor bir yaşam mücadelesi içindedir ve kardeşlerine bakmak için uğraşır. Kadir'in yaptığı iş karşılığında yalnızca 100 TL aldığı görülür ve içinde bulunduğu yoksulluk bu gösterge ile dramatize edilir.

Tablo 8
Dolandırıcılık Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösteren	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Patron	Zenginlik, üstünlük, egemenlik, mutsuzluk
İnsan	Çalışan	İtaat
Mekân	İş yeri	Kapitalist şirketin yüceltilmesi, ihtişam, güç, para
Konu	İş	Entrika, oyun, plan, yalan

Bu sahnede Akif ve şirketinde çalışanı olan Erhan konuşmaktadır (Görsel 8). Akif Suzan'ın eşinden boşanmak istediğini söyler. Konuşmalardan Akif'in şirketin ortağı olan Kenan'ı para ve hisseler konusunda dolandırdığı anlaşılır. Bu sahnede Akif egemen gücü

temsil eden işverendir. Çalışanı olan Erhan'a bağırarak talimatlar verir. Erhan ise o ne söylese itaatle karşılık verir ve egemen güce bağlılığını gösterir. Sahnede fiziki koşulları ile lüks bir çalışma mekânı olan kapitalist şirket yüceltilir. Ancak şirket Akif'in oyunları ve yalanları ile bir entrika alanına dönüştürülmüştür. İşin ne olduğu ve nasıl yapıldığına dair bilgi verilmezken paranın entrika ve dolandırıcılıkla elde edildiği bilgisi verilir.

Görsel 9: Evde Sohbet



Görsel 10: Yağmurda Islanma, Yokluk



Kaynak: atv.com.tr

Tablo 9

Sohbet Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Kıyafet, takılar	Lüks yaşam, ihtişam
Nesne	Telefon	Lüks tüketimin ve gösteriş kültürünün alanı olarak sosyal medyanın değeri
İnsan	Kadın	Güzel ve pahalı giyinen, sarışın, makyajlı.
İnsan	Adam	Aldatan, yalancı, entrikacı,
Mekan	Ev	Lüks, İhtişam, gösteriş

Bu sahnede Nebahat ve Akif lüks evlerinde sohbet etmektedir (Sahne 9). Evin fiziki koşulları ve lüks eşyaları zenginlik ve ihtişamı vurgular. Nebahat bakımlı ve boyalı sarı saçları, değerli takıları ve gösterişli kıyafetleri ile lüks tüketimin ve üst sınıf yaşamının temsili nesnesidir. Ancak, tüm bu tüketimci kültür içindeki görünümüne ve lüks yaşam koşullarına rağmen gerçeklerden bir haber olması ve eşi tarafından aldatılması metinde ironik bir durum oluşturur. Akif egemen gücü temsil eden, eşini ve etrafındaki herkesi aldatan yalancı ve entrikacı bir karakterdir. Bu anlamda metin, Akif karakteri ile diğer üst sınıf karakterler arasında bir karşıtlık üretir. Bazı üst sınıf karakterlerin (Doruk, Melisa) dürüst, vicdanlı ve ahlaklı davranışlarına karşın Akif'in vicdansız ve kötü biri olduğu vurgulanır. Ancak karakterlerin bu özelliklerinin alt ve üst sınıf arasında sınıfsal bir temsil oluşturduğu söylenemez. Çünkü her sınıf kendi içinde iyi ve kötü karakterleri barındırır. Sahnede tüketimci kapitalizmin ve gösteriş kültürünün temel araçlarından biri olarak akıllı telefonun ve sosyal medyanın görülmesi alt sınıf gibi (dizinin bazı sahnelerinde alt sınıfta da görülür) üst sınıfın da bu kültürle ilişkisini ortaya koymasından dolayı anlamlıdır ve bu durum da sınıfsal bir temsil içermez.

Tablo 10

Yağmur Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Toplu taşıma aracı	Yaşam mücadelesi, yoksulluk
Nesne	Akbil	Yokluk, çaresizlik
Doğa	Yağmur	Yaşam koşullarının zorluğu
İnsan	Genç kız	Vicdansızlık

Bu sahnede alt sınıf karakterlerin güç yaşam koşullarını dramatize etmek için yağmurda ıslanarak belediye otobüsüne bindikleri görülür (Görsel 10). Otobüste Asiye'nin Akbili yetersiz olduğu için Oğulcan Aybike'den ister, Aybike ise vermez. Yağmurda yürüyerek eve dönmek durumunda kalırlar. Dizi yoksulluğu, çaresizliği ve parasızlığı yine melodramatik bir sahne ile dramatize ederek ekrana getirir. Kullanılan müzik de melodramın bir parçasıdır. Bu yolla izleyicinin karakterlere acıma hissi harekete geçirilir. Annesi Şengül'e benzer özellikler taşıyan Aybike'nin bu davranışı ile de bu duygu güçlendirilir. Sahne alt sınıfın güç yaşam koşullarını basit görüntü imajlarla, dekor, aydınlatma, ses, müzik, işitsel, görsel efektler ve mizanpaj gibi teknik unsurlar aracılığıyla ekrana getirirken yoksulluğu kaderci bir yaklaşımla yorumlar. Sahnede alt sınıf olan bireyin yaşamı toplumsal, siyasal ya da kültürel gerçeklikle değil manipülatif bir bakış açısıyla betimlenmektedir. Yaşam koşullarının zorluğu neredeyse yalnızca ekonomik göstergelerle temsil edilmekte ve karakterler açlıkla ve yoklukla sınındıkları bir yaşam içinde temsil edilmektedir. Yaşadıkları toplumsal, siyasal ya da kültürel yoksunluklar konu edilmezken sınıf çatışmaları neredeyse yalnızca lüks tüketim düzeyinde ekrana getirilmektedir.

Görsel 11: Bebek Ziyareti



Görsel 12: Bakkalda Çaresizlik



Kaynak: atv.com.tr

Tablo 11

Doğum Odası Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

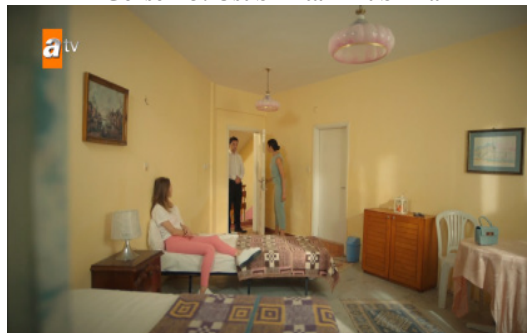
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Doğum konsepti ile süslenmiş hastane odası	Lüks yaşam, popüler kültür, gösteriş kültürü
İnsan	Konuşan kadınlar	Samimiyetsizlik, yalan, entrika.
İnsan	Kadınlar	Bakımlı ve pahalı giyinen, değerli takılar takan zengin kadın
Konu	Evlilik, aldatma	Entrika, yalan

Bu sahnede Suzan ve Nebahat’i doğum günü konsepti ile süslenmiş özel bir hastane odasında görürüz (Görsel 11). Bu oda ile sağlık sisteminin özelleştirilmesine ve lüks tüketime gönderme yapılır. Kadınlar değerli takıları, pahalı ve şık kıyafetleri ile bebek görmeye gelmişlerdir. Ancak sahnede bu ihtişama rağmen yaşamlarının yalan ve entrikalarla dolu olduğu vurgulanır. Suzan Nebahat’e Akif’ten hamile olduğunu açıklar. Sahne, üst sınıf olan bireylerin varlık içinde olmalarına rağmen ne kadar mutsuz olduklarını ve yaşamlarının sahteliğini anlatır. Üst sınıf karakterlerin lüks içindeki mutsuzlukları ile alt sınıf karakterlerin yokluk içindeki mutlulukları arasında bir çatışma yaratılır. Bu da diziyi izleyen alt ya da orta sınıf izleyicinin, her ne kadar hazcı tüketimi arzulasa da, bulunduğu koşullara rıza göstermesini sağlamanın yollarından biri olarak yorumlanabilir. Nitekim izleyicinin diziyi izleyerek yaşamına şükretmesi oldukça muhtemel bir bakış açısidir.

Tablo 12*Bakkal Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen*

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekan</i>	Bakkal	Yoksulluk, temel ihtiyaç
<i>Nesne</i>	Ekmek, makarna	Yokluk
<i>Konu</i>	Para	Çaresizlik, açlık
<i>İnsan</i>	Bakkalın Sahibi	Vicdansızlık

Bu sahnede Asiye mahallesindeki bakkala gider (Görsel 12). Bir paket makarna, salça ve ekmek alır, ancak verecek parası olmadığı için deftere yazdırmak ister. Bakkalın sahibi bunu yapamayacağını söyler ve Asiye bakkaldan eli boş çıkar. Bu sahnede de yoksulluk oldukça basit göstergelerle temsil edilmiştir. Nitekim mekân olarak bakkalın fiziksel koşulları da Asiye’nin çaresizliği de yoksulluğun manipülatif göstergeleridir. Yoksulluk, ekmek ve makarna gibi temel ihtiyaçlarla dramatize edilerek betimlenir. Bu durum, alt sınıfın abartılı ve dikkat çekici imajlarla betimlenen yoksulluğu ile izleyicinin duygularının manipüle edilmesi anlamını taşır. Sahnede konu diğerlerinde olduğu gibi çaresizlik, güçsüzlük ve açlıktır. Bu anlamda dizinin yoksulluğu ele alışını neredeyse yalnızca basit ekonomik göstergelerle temsil edilmekte ve alt sınıfın yaşam koşulları, toplumsal gerçeklik bağlamı ile değil izleyicinin ilgisini çekmek üzere planlanmış melodramatik sahnelerle betimlenmektedir. Nitekim reel dünyada da her ne kadar alt sınıfın temel ihtiyaçlarını karşılaması güç olsa da bu tür bir dramatisasyonun tüm alt sınıflara genellenmesi mümkün değildir.

Görsel 13: Üst Sınıftan Alt Sınıfa

Tablo 13

Üst Sınıftan Alt Sınıfa Geçiş Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekân</i>	Otel odası	Temel ihtiyaçlar, barınma
<i>İnsan</i>	Kadın ve genç kız	Çaresizlik, mutsuzluk
<i>Konu</i>	Parasızlık	Yaşam koşullarının değişebileceği
<i>İnsan</i>	İşçi	Patronun talimatını yerine getirme, robotlaşma

Bu sahnede Suzan beden gücüyle çalıştığı işinden otel odasına yorgun gelir (Görsel 13). Kızı da oradadır, konuşurlar. Suzan ve kızının parasız kaldıklarını ve artık zengin olmadıklarını anlarız. Otel çalışanı patronunun talimatını yerine getirir ve Suzan'dan para ister. Sahne daha önce üst sınıf olarak gördüğümüz karakterlerin alt sınıfa inişini ve parasızlıklarını betimlerken, sınıf geçişlerinin mümkün olabileceğine ilişkin bir anlam üretir. Yani üst sınıftan alt sınıfa geçilebileceği, zenginliğin kalıcı olmayabileceği vurgulanır. Bu, kapitalist ideolojide alt sınıftan üst sınıfa geçilebileceği ve bunun için çok çalışmak gerektiği vurgusuna benzer bir vurgudur. Nitekim, bu sahne ile sınıflar arası geçişlerin mümkün olduğu mesajı iletilir. Bu da diziyi seyreden izleyicinin ve özellikle de alt sınıfın çalışmaya ve sınıf atlamaya olan inançlarını kuvvetlendirebilecek bir bakış açısı içerir. Sahnede otel çalışanının patronunun talimatıyla Suzan'dan para isterken takındığı tavır ise, işçinin kapitalist sistemdeki pasifize edilmiş ve robotlaştırılmış konumunu vurgular.

Görsel 14: Yaptığını Yaşama



Görsel 15: Kötülük



Tablo 14

Yaptığını Yaşama Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekân</i>	Evin bahçesi	Yoksulluk
<i>İnsan</i>	Genç kız ve erkek	Yaşam hevesi, neşe
<i>Nesne</i>	Telefon	Medya kullanımı
<i>İnsan</i>	Kadın	Geçmişte yaptığı kötülüklerin karşılığını yaşama, yoksulluk karşısında mücadele
<i>İnsan</i>	Kadının ablası	Bencillik, erkeğe bağımlılık
<i>Konu</i>	Para	Yoksulluk, çaresizlik,
<i>Konu</i>	Özel okul	Eğitimin özelleşmesine vurgu

Şengül ve ailesi evsiz kaldıkları için ablasına sığınmışlardır (Görsel 14). Şengül ablasının evinin bahçesinde oturmaktadır. Oğulcan ve Aybüke, telefonlarıyla meşguldür ve mesajları okumaktadırlar. Yoksulluğa rağmen telefon ve internet kullanımı, medyanın alt sınıf için (üst sınıfta olduğu gibi) ulaşılabilirliğini ve değerini vurgular. Ablası ve Şengül tartışır. Bu sahne, Şengül'ün daha önce kocasının yeğenlerini eve almadığı ve onları kömürlükte yaşamak zorunda bıraktığı sahneyi hatırlatır. İzleyiciye, yapılan kötülüğün er ya da geç o kişiye döneceği mesajı aktarılır. Nitekim Şengül gibi ablası da kendisini düşünmektedir. Ayrıca sahnede ablasının kocasına bağımlılığına da vurgu yapılır. Sınıfsal açıdan evin bahçesi alt sınıf yaşamını ve yoksulluğu tanımlar. Alt sınıf karakterler için yine parasızlık ve çaresizlik konu edilir. Ablası Şengül'e çocukların nasıl özel okula gittiklerini sorar, Şengül ise parayı daha önce ödediklerini ve ne olursa olsun onları göndereceğini söyler (Çocukların okulun sahibi Akif Atakul'un desteği ile özel okula gittikleri bilgisi dizinin ilk bölümlerinde verilmiştir). Burada eğitimin özelleşmesi vurgulanır ve özel okul sistemi yüceltilir. Sahnenin sonunda Oğulcan ve Aybüke'nin yaşadıkları ile eğlenmeleri ise hayata bağlılıklarını vurgularken alt sınıfın güç yaşam koşullarını eğlencelik bir nesneye dönüştürür.

Tablo15

Kötülük Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>İnsan</i>	Adam	Entrika, kötülük, plan
<i>İnsan</i>	Genç erkek	Kötülük, vicdansızlık
<i>Nesne</i>	Araba	Lüks yaşam, zenginlik, ihtişam
<i>Konu</i>	Tehdit	Yapılan kötülüğün örtbas edilmesi, egemen olma

Bu sahnede Akif ve Tolga dizinin iki kötü karakteri olarak arabada konuşmaktadırlar (Görsel 15). Akif'in işlediği bir yaralama olayını Tolga görmüştür ve Akif kimseye bir şey söylememesi için onu tehdit eder. Akif suçu Kadir'e atmış ve hapse girmesine neden olmuştur. Tolga okula geri dönmesi karşılığında, kimseye bir şey söylememeyi kabul eder. Sahnede gerek Akif gerekse Tolga kötülüğü ve vicdansızlığı temsil eden karakterlerdir. Bu kavramlar her ne kadar yalnızca üst sınıf için ele alınmasa da (Şengül'ün de zaman zaman kötülük yapması nedeniyle) çoğunlukla bu sınıfın yaşam pratikleri içinde gösterildiği için dizide kötülük, vicdansızlık ve entrika gibi olumsuz kavram ve nitelermelerle üst sınıf arasında bir ilişki kurulmasına neden olmaktadır. Hatta bu kötülüğün kaynağının da çoğunlukla para olduğu ve karakterlerin para ve güce sahip olmaları nedeniyle yaptıkları kötülükleri örtbas edebildikleri bilgisine ulaşılabilir (ilerleyen bölümlerde Şengül karakterinin kötülüğü yumuşatılmış, hatta iyi birine dönüştürülmüştür). Sahnede zenginliğin ve ihtişamın temel göstergelerinden birisi Akif'in lüks arabasıdır. Araba Akif'in egemenliğini betimleyici bir temsil içerir.

Görsel 16: Çaresizlik



Tablo 16
Çaresizlik Sahnesinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Varoş mahalle	Yoksulluk, parasızlık
İnsan	Kadın	Yoksulluğu tatma, çaresizlik
İnsan	Genç kız	Alt sınıfı aşağılama
Konu	Para	Temel ihtiyaç, barınma, ortada kalma
Nesne	Şofben	Alt sınıfın yaşam koşulları
İnsan	Ev sahibi kadın	Bencillik

Bu sahnede daha önce üst sınıf olarak izlediğimiz Suzan ve kızının, parasız pulsuz ortada kalmaları nedeniyle Asiyelerle aynı mahalleye bir gecekonduyu kiralamak için geldiklerini görürüz (Görsel 16). Ancak Suzan'ın parası evin ilk kirasını ödemeye dahi yetmez. Dizi üst sınıf olan karakterlerin nasıl bir anda alt sınıfa inebildiklerini oldukça basit bir temsille ekrana getirir. Bu sahnede de sınıflar arası geçişin çok hızlı olabileceği mesajı iletilir. Bu yaklaşım diziyi izleyen alt sınıfın yaşam koşullarına razı olması ve üst sınıfın da her an benzer koşullar içinde yaşamak durumunda kalabileceği bilgisi ile bir nevi rahatlamasını sağlayabilir. Bu durum, kapitalist sistemde sermaye sahibinin alt sınıf üzerindeki tahakkümünü devam ettirebilmesi ve rızası için ürettiği ideolojik söylemlerden biri olarak yorumlanabilir. Suzan'ın kızı Harika'nın şofbeni ilk kez duyması ve geldikleri varoş mahalleyi, evi aşağılaması üst sınıf ile alt sınıfın yaşam koşulları arasındaki uçuruma dikkat çeker ve metnin yokluk manipülasyonlarından biri olarak yorumlanabilir. Ev sahibi kadının Suzan'ın ısrarına rağmen paranın tamamını almadığı için evi vermemesi ise bencil davrandığına işaret eder, ancak bu sınıfsal bir temsil oluşturmaz.

Görsel 17: Yüksekten Alçağa



Görsel 18: Kutlama



Tablo 17

Yüksekten Alçağa Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekân</i>	Mağaza	Lüks tüketim, zenginlik
<i>İnsan</i>	Esmer kadın	Çaresizlik, direnme
<i>İnsan</i>	Sarışın kadın	Aşağılama, öç alma
<i>Konu</i>	Zenginlikten yoksulluğa geçiş	Sınıflar arası geçişin olabirliği
<i>Nesne</i>	Kıyafet	Zenginlik, gösteriş

Bu sahnede Suzan bir kıyafet mağazasında çalışırken görülür (Görsel 17). Nebahat içerir girer. Suzan'ın orada tezgahlar olarak çalıştığını anlayınca onu aşağılamaya başlar. Suzan'dan evliliğini yıkmak istemesi ve kocası ile olan ilişkisinden dolayı, hınç almak için içinde bulunduğu durumdan yararlanır. Sahnede mağaza üst sınıfın lüks tüketim alanı olarak temsil edilir. Suzan'ın tezgahlar olarak çalışması yine üst sınıftan alt sınıfa geçişin mümkün olduğu mesajını iletir. Üst sınıf ve alt sınıfın yaşam biçimi paraya sahip olma ya da olmama bilgisine indirgenir. Üst sınıf paraya sahip olduğu için egemen olan kendisine hizmet edilir. Alt sınıf ise emekçi sınıftır ve yaşamını devam ettirebilmesi için kol gücü ile çalışması gerekir. Sahnede görülen gösterişli ve pahalı kıyafetler, tüketici kapitalizmin arzu nesnesi olarak kullanılır. Üst sınıf paraya sahip olduğu için ayrıcalıklı sınıfı temsil eder. Nebahat'in Suzan'dan öç almak için aşağılayıcı davranışları her ne kadar izleyici gözünde haklı bir durum oluştursa da iki sınıf arasındaki değer farklılığına işaret eder.

Tablo 18

Kadir'in Dönüşünü Kutlama Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekân</i>	Evin Bahçesi	Toplanma, dayanışma alanı
<i>İnsan</i>	Eğlenen çocuklar ve kadın	Mutluluk, kutlama, dayanışma
<i>İnsan</i>	Adam	Mutluluk
<i>Nesne</i>	Davul	Eğlence, neşe

Bu sahnede Şengül, çocuklar ve Orhan'ı davul eşliğinde eğlenirken görürüz (Görsel 18). Şengül çok mutlu görünmektedir. Bu durum dizinin ilk bölümlerinde kötü ve vicdansız olan bir karakterin nasıl daha iyi bir karaktere dönüşebildiği vurgusunu içerir. Şengül, Orhan ve çocuklar evlerine geri dönmelerini ve Kadir'in hapisten çıkışını kutlarlar. Sahnede onların bu mutluluğu ve eğlencesi aslında bir paradoks içerir. Çünkü dizinin diğer bazı sahnelerinde olduğu gibi, bu sahnede de yaşadıkları onca zorluğa ve yoksulluğa rağmen oldukça mutlu görünürler ve mücadeleden vazgeçmezler. Bu da alt sınıf için, her ne kadar güç yaşam koşulları olsa da mutlu olabildiklerini ve hayata bağlılıklarını vurgular. Hiç kuşkusuz bu vurgu, kapitalizmin yaşam koşullarının yeniden üretilmesinin temel argümanlarından birini oluşturur. Zira, alt sınıfın yaşam mücadelesine devam edebilmesi, ona yoksulken de mutlu olunabileceği ve hatta yardımlaşma, dayanışma gibi değerlerin alt sınıfta daha da güçlü olduğu bilgisi iletilerek sağlanabilir. Bu anlamda bu samimi ve içten mutluluk sahnesinin alt sınıfın yaşam koşullarının meşrulaştırılması mesajını içerdiği söylenebilir.

Görsel 19: Hüzün



Görsel 20: Aşk



Tablo 19

Hüzün Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Kömürlük ev	Yoksulluk, parasızlık
İnsan	Genç kız	Mücadele, hayata tutunma, mutsuzluk
İnsan	Genç erkek	Çaresizlik, mutsuzluk
Konu	Para	Temel ihtiyaçları karşılayamama
Nesne	Yemek	Yokluk
İnsan	Sarılan çocuklar	Dayanışma, bir arada olma

Bu sahnede Asiye, Ömer ve kız kardeşleri, ağabeyleri Kadir öldüğü için büyük bir mutsuzluk ve çaresizlik içindedir (Görsel 19). Paraları yoktur ve temel ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını düşünmektedirler. Yemek masasının sefilliği, yokluğu ve çaresizliği anlatır. Karakterler çok mutsuz ve yalnızlardır. Bu sahnede de alt sınıf karakterlerin kötü yaşam koşulları diğer sahnelere benzer göstergelerle temsil edilir. İçinde yaşadıkları kömürlüğün sefaleti, yemek masasında yalnızca ekmek ve bir dilim peynirin olması, yoksulluğu ve açlığı betimler. Karakterler tüm yaşadıklarına rağmen dayanışma içinde olan, birbirlerine sevgiyle sarılan, ayakta durmaya çalışan ve mücadeleyi bırakmayan

kişiler olarak tasvir edilir. Mücadele yaklaşımının kapitalist ideolojide bu sınıfın yaşam koşullarına direnişinin engellenmesi ve kadercilik söyleminin yeniden üretilmesi ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Nitekim, kapitalist sistemde, bireyden beklenen kötü koşullarına rağmen daima ayakta kalması ve ücretli emekçi olarak sistem için çalışmaya devam etmesidir.

Tablo 20*Aşk Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen*

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekân</i>	Özel okul	Eğitimin özelleşmesi
<i>İnsan</i>	Genç kız	Çalışma, mücadele
<i>İnsan</i>	Genç erkek	Aşk, dönüşüm
<i>Konu</i>	Aşk	Üst sınıf ve alt sınıfın birlikteliği

Bu sahne özel okulda geçmektedir (Görsel 20). Asiye ve kardeşinin bir süre kaldıkları yurttan tanıdıkları Cemile okulda hademelik yaparken görülür. Cemile yurttan ayrılmış, bir süre Asiyelerle kömürlükte yaşamış ve ardından eve çıkmıştır. Cemile karakteri bir alt sınıf üyesi olarak yaşama tutunmaya çalışmakta ve her şeye rağmen ayakta kalma mücadelesi vermektedir. Cemile dik başlı bir karakterdir ve bu onun yaşadığı onca kötü olaya karşı yılmadan ayakta kalmaya çalışmasına dayandırılır. Tolga Cemile'nin yanına gelir ve ona olan ilgisini açık edecek sözler sarf eder. Tolga'nın kötülüğü bu aşk ilişkisi ile yumuşatılır ve metin bu yolla karakterde dönüşüme neden olur. Burada üzerinde daha çok durulması gereken nokta, yoksul olan Cemile ile zengin olan Tolga'nın aynı karede ve aşk ilişkisi ile birleştirilmiş olmasıdır. Dizide bu tür bir temsil Asiye ve Doruk, Aybike ve Berk, Oğulcan ve Harika karakterleri arasında da kurulur. Bu durum alt sınıf ve üst sınıf arasında bir çatışmanın olmadığına ve iki sınıfın birlikte olabileceği bilgisine işaret eder. Bunun, kapitalizmde özellikle alt sınıfın üst sınıfa geçiş yapabileceği ile ilgili bir ümit söylemine dayandığı söylenebilir. Nitekim dizide izlediğimiz sahne sözü edilen söylemin betimlemesidir.

Görsel 21: Ulaşamama**Görsel 22: Vicdansızlık**

Tablo 21

Ulaşamama Sahnesinde, Gösterge, Gösteren, Gösterilen

<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
<i>Mekân</i>	Mahalle	Yoksul yaşam
<i>İnsan</i>	Genç kız	Çaresizlik
<i>İnsan</i>	Kız çocuk	İstek, arzu
<i>Konu</i>	Para	Yokluk
<i>Nesne</i>	Kestane	Yoksulluk, ulaşamama

Bu sahnede, Asiye ve kardeşi Ayşe eve gitmektedir (Görsel 21). Ayşe kestane ister, ancak Asiye parası yetmediği için alamaz. Ona bir gün sonra temizlik işine gideceğini söyler ve kestane alma sözü verir. Sahne, Asiye'nin yaşadığı çaresizliği yine paranın olmadığı bilgisi ile aktarır. Kestane bir arzu nesnesi olarak kullanılır ve Ayşe'nin ona erişememesi ise, yokluk söylemini manipüle eder. İzleyicide sahnenin dramatizasyonu ile üzülmeye ve acıma hislerini yükseltmek hedeflenir.

Tablo 22

Vicdansızlık Sahnesinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilen

<i>Mekân</i>	<i>İş yeri</i>	<i>Tahakküm ve egemenlik alanı</i>
<i>İnsan</i>	Genç erkek	Çalışma, mücadele
<i>İnsan</i>	Patron	Emek sömürüsü, vicdansızlık
<i>Konu</i>	Para	Emekçinin hakkını vermeme
<i>Nesne</i>	Kırılan tabak	İsyen

Bu sahnede Ömer'i bir restoranın mutfağında çalışırken görürüz (Görsel 22). Abisinin ölümü ile ilgili telefonuna bir mesaj gelir ve ona bakarken tabakları düşürür. Bu arada yanına gelen patronu ona bağırmağa başlar ve işten kovulduğunu söyler. Ömer'e hak ettiği parayı da vermez. Sahnede izlediğimiz mekân, alt sınıf olan Ömer'in tahakküm ve baskı altında olduğu çalışma alanı olarak temsil edilir. Ömer'in duygularını hiçe sayan patronu, ona abisini kaybetmesi nedeniyle işe gelmediği bir haftanın hesabını sorar. Bu sahnede işveren tarafından işçiye uygulanan emek sömürüsüne işaret edilir ve alt sınıf olan ve kol gücü ile çalışan işçi sermaye sahibi işveren tarafından aşağılanır. Bu durum da üst sınıf ve alt sınıf arasındaki derin ayrımı vurgular. Sermaye sahibi olan, egemen gücü ve tahakküm uygulayanı temsil eder, ancak bu insani duygularından yalıtılmış bir güçtür. Alt sınıf olan emekçi ise bu durum karşısında tabakları kırarak bir isyan üretir. Alt sınıf olan emekçi ezilen, sömürülen ve robotlaştırılmak istenen bir meta olarak algılanır.

Görsel 23: Derin Uçurum



Görsel 24: Yalan ve Entrika



Tablo 23

Derin Uçurum Sahnesinde Gösterge, Gösteren, Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Ev	İhtişam, zenginlik
İnsan	Kadın	Emreden, üstün olan
İnsan	Genç kız	Boyun eğen, emekçi
İnsan	Küçük kız	Arzulayan, erişemeyen
Nesne	Oyuncak	Arzu nesnesi

Bu sahnede, Asiye kardeşi Ayşe ile birlikte bir eve temizliğe gelir. Geldikleri ev lüks ve gösterişli bir evdir (Görsel 23). Kadın Asiye'ye temizlikle ilgili sert bir tavırla, talimatlar verir. Ayşe çocuk odasındaki oyuncaklara hayranlıkla bakar ve eline bir oyuncak alır, ancak çocuk ona izin vermez. Kadın üst sınıfı temsil eder, aşağılayıcı ve emredicidir. Asiye ise alt sınıf üyesi olarak talimatlara uyan, koşullara boyun eğen, kol gücü ile çalışan emekçidir. Sahnede diğer sahnelere benzer şekilde üst sınıf ve alt sınıf arasındaki karşıtlık, evin lüks eşyaları, ihtişamı, lüks nesnelere, kadının tahakküm ve üstünlük içeren davranışları ve kullanılan üst dil aracılığıyla sağlanır. Ayşe'nin oyuncaklara hayranlıkla bakışı, oyuncakları arzu nesnesi kılar ve izleyicide de buna ilişkin bir istek yaratmayı hedefler. Alt sınıf üst sınıfa hizmet eden ve yaşayabilmesi için çok çalışması gereken sınıfı temsil eder.

Tablo 24

Yalan ve Entrika Sahnesinde Gösterge, Gösteren ve Gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Ev	Lüks yaşam, ihtişam
İnsan	Kadın	Gösteriş, varlık
İnsan	Adam	Entrika, kötülük
İnsan	Hizmetli kadın	Mücadele, yokluk
Konu	Kaza	Yalan, vicdansızlık
Nesne	Yemek	Bolluk, zenginlik

Bu sahnede Akif ve eşi Nebahat kahvaltı masasında sohbet etmektedir (Görsel 24). Kadir'e araba ile çarpıp kaçan ve ölümüne neden olan kızları Melisa'nın yurtdışında devam eden psikolojik tedavisi hakkında konuşurlar. Sahnede evin genel görüntüsü, eşyalar, kahvaltı masası lüks ve ihtişamlı bir yaşamı simgeler. Masadaki yiyecekler, bolluğa ve lüks yaşama göndermede bulunur. Nebahat boyalı ve bakımlı saçları, pahalı kıyafeti ve genel görüntüsü ile bu zenginliği tamamlayan kişilerden birini temsil eder. Akif dizinin en kötü ve entrikacı karakteridir ve bu sahnede de yine bu temsille ekrana getirilir, ancak onun kötülüğü ve entrikacılığı üst sınıf için toplumsal bir temsil olarak ele alınamaz. Bununla birlikte dizinin en kötü ve entrikacı karakterlerinin (Akif ve Tolga) üst sınıf üyesi olduğu da söylenebilir. Akif ve Nebahat kaza ile ilgili gerçeği Şengül'den saklamaya çalışır ve burum bir vicdansızlık söylemi üretir. Sahnede, yoksul olanın egemen olan tarafından para ve güç yoluyla vicdani manipülasyona maruz kaldığı bilgisi iletilir.

Sonuç

Kardeşlerim dizisinde toplumsal sınıfların nasıl betimlendiği ile ilgili yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda önemli verilere ulaşılmıştır. Bu analiz öncelikle dizide tüm toplumsal sınıfların yer almadığını, orta sınıf yaşamının genel olarak temsil edilmediğini göstermiştir. Dizi toplumsal sınıfları alt sınıf ve üst sınıf olarak tanımlamakta ve bu iki sınıf içinde temsil edilen karakterlerin yaşamına odaklanmaktadır. Bu durum dizide orta sınıfın yok sayılmasına ve reel dünyada toplumun önemli bir parçasını oluşturan orta sınıf yaşamının görünmez olmasına neden olmaktadır.

Dizide toplumsal sınıf olarak alt sınıf ve üst sınıf yaşamı betimlenirken bu iki sınıf arasındaki farklılıklar sesli ve görsel imajlarla ekrana getirilir. İki sınıf arasında karakterlerin yaşam koşulları etrafında oluşturulan zıtlıklar tanımlanır. Dizi anlatısı yoksul-zengin, yokluk-bolluk, iyi-kötü, ahlaklı-ahlaksız, vicdanlı-vicdansız, dürüst-yalancı, yürekli-korkak, namuslu-namussuz, masum-suçlu gibi zıtlıklarla karakterize edilir. Karakterler de bu kavramlar etrafında sınıflandırılır. Alt sınıf karakterler yoksul olanı temsil ederken üst sınıf karakterler ise zengin olanı temsil eder. Dizide alt sınıfın yaşamına bakıldığında oldukça melodramatik, acı ve hüznü dolu sahnelerle karşılaşılır. Alt sınıfın yoksulluğu ve çaresizliği abartılı ve basit imajlarla temsil edilmekte, acı ve keder hat safhaya çıkarılmaktadır. Yoksulluğu ve kederi tanımlayan göstergeler oldukça basit ekonomik ve melodramatik göstergeler olduğu için izleyiciye düşünmek için bir alan açmaz. Alt sınıfın yokluk içindeki yaşamı, karakterlerin yaşadıkları yıkık dökük evler, kullandıkları eski ve yıpranmış eşyalar, ucuz ve eski kıyafetler ve yiyecek-içecekler gibi görsel göstergelerle ve bunu dramatize etmek için kullanılan müzik aracılığıyla betimlenir. Ancak alt sınıf yaşamına ilişkin temsiller neredeyse tamamen basit ekonomik temsillerdir. Alt sınıfın yaşam koşulları toplumsal gerçeklikle uzlaşım içinde değildir. Bu sınıfın sosyal, toplumsal, politik ve kültürel çıkmazlarına değinilmez. Ekonomik zorlukları da fazla melodramatikleştirilerek ve manipüle edilerek aktarılır. Nitekim bunun izleyicide acıma hissinin uyandırılarak daha fazla izlenilirliğin elde edilmesi hedefi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu da alt sınıfın zorlu yaşam koşullarına değinirken toplumsal gerçekliğin manipüle edilmesi ve izleyici duygularının sömürülmesi anlamını

içerir. Dizide karakterlerin iyi-kötü, saf-entrikacı, vicdanlı-vicdansız, namuslu-namussuz gibi sınıflara ayrılmakta olduğu, ancak karakterler açısından bu tür bir sınıflandırmanın, her ne kadar toplumsal sınıf temsilleri açısından ele alınmasa da, sosyolojik ve toplumsal olarak da oldukça sorunlu olduğu söylenebilir. Zira metin bu sınıflandırmayı egemen/muhafazakâr bir yaklaşımla ele almakta, alternatif bir söylem üretmemektedir.

Üst sınıf yaşamının göstergebilimsel analizi de benzer veriler sunar. Metin zengin olmakla kötü ve bencil olmak arasında bir bağ kurar. Paraya sahip olmak suretiyle elde edilen güç ve iktidarın başkalarına tahakküm uygulamak ve onları sömürmek için kullanıldığına ilişkin bir anlam üretilir. Dizide üst sınıf, sınırsız bir tüketim dünyası içinde betimlenir. Alt sınıf için üretilen “yokluk dramatizasyonu”nun yerini üst sınıfta “lüks tüketim” alır. Yokluk-varlık karşıtlığı içinde üst sınıf yaşamı ihtişamlı ve parıltılı bir yaşam olarak temsil edilir. Üst sınıf en gösterişli evlerde yaşayan, lüks ve pahalı eşyalar kullanan, lüks arabalara binen, sınırsızca yiyip içen, değerli takılar takan, pahalı ve marka kıyafetler giyen bir sınıf olarak karakterize edilir. Ancak üst sınıf karakterlerin para ve varlık içindeki bu parıldayan yaşamlarına rağmen genellikle mutlu olmadıkları görülür. Bu da alt sınıfta bir taraftan tüketim kültürü temelli hazcı arzular yaratma hedefini ortaya koyarken bir taraftan da var olanla yetinme ve koşullarına razı olma fikrini üretecektir. Nitekim üst sınıf yaşamı ihtişamlı olduğu kadar sorunlu ve entrikalarla dolu bir yaşam olarak tasvir edilir. Alt sınıfa yaşam koşullarının ağırlığına rağmen direnme, mücadele etme, çok çalışma öğütlenirken bir taraftan da üst sınıftaki sorunlara şahit olması nedeniyle var olana rıza gösterme, olanla yetinme ve mutlu olma öğüdü verilir.

Diziye toplumsal cinsiyet ve toplumsal roller açısından bakıldığında verili ve geleneksel toplumsal düzeni destekleyen bir anlatı ile karşılaşılır. Alt sınıf üyesi olan kadınlar özel alanı temsil eden, ev içi sorumlulukları yüklenen, hayatı görece zor olan kadınlar olarak temsil edilir. Şengül karakteri ile de her ne kadar toplumsal cinsiyet rolleri açısından geleneksel kodlar temsil edilmeye devam edilse de, onun paracılığı ve bencil tavırları ile ayrı bir kadın portresi çizilir. Şengül’ün özel alandaki yükümlülükleri bakımından geleneksel değerler yeniden üretilirken, eşine karşı sert ve müdahaleci tavırları ile bir kırılma yaratılır. Ancak bu, yine de toplumsal roller açısından kadının pasifliğini, egemen erkek karşısındaki güçsüzlüğünü ortadan kaldıran bir kırılma değildir. Alt sınıf karakterler fiziksel görünüşleri ile bakımsızdır ve ucuz giyinirler. Alt sınıf olan erkekler de toplumsal cinsiyet açısından geleneksel kodlar içinde temsil edilir. Erkek genel olarak kamusal alanı temsil eden, evine bakması gereken, kadın karşısında egemen olan ve sözü geçendir (Orhan Şengül’e söz geçiremez ve bir kırılma yaratılır). Üst sınıfta ise kadın bakımlı, güzel giyinen, değerli takılar takan, tüketim kültürünü temsil edendir. Kadın lüks yaşam koşullarına rağmen aldatılan ve erkeğe göre kafası daha az çalışandır. Kültürel bir etkinlikte görülmez, aksine gösteriş için yaşayan eğitimsiz bir birey olarak temsil edilir. Kadın genellikle, erkeğin gücü ve otoritesi karşısında pasif olan ve ona bağımlı olandır.

Dizide alt ve üst sınıf karakterlerin karşılıklı ilişkileri de ekrana getirilir. Birçok sahne, özel okulda bu karakterler arasında yaşanan ilişkileri konu alır. Bu durum iki sınıfın bir arada yaşayabildiklerine ve sınıf farklılıklarının çatışmaya dönüşmediğine ilişkin bir vurgu içerir. Nitekim, dizi iki sınıfı genellikle aşk ilişkileri ile bir araya getirerek toplumsal çatışmanın olmadığı mesajını iletir. Dizide genel olarak kapitalist bir toplum

düzeni betimlenir ve özellikle üst sınıfın yaşam pratikleri ile kapitalizmin ekonomik, siyasal ve kültürel yapı ve normları yeniden üretilir. Hiç kuşkusuz bu, medyanın ekonomi-politiği ile de ilişkili bir durum içerir. Çünkü medya ve özellikle televizyon kapitalizmin ekonomik ve kültürel yayılımını sağlayan temel alanların başında gelir. Özel televizyonun varlığı kapitalizmin verili toplumsal düzeninin inşası ve korunmasında önemli bir işlev taşır. Nitekim, özel televizyon kuruluşları ve diziler, var oldukları günden bugüne değin kapitalizmin ekonomi-politik ve kültürel parametrelerinin yeniden üretimi için kullanılmakta ve dizilerde temsil edilen yaşam biçimleri genel olarak buna hizmet etmektedir. Kardeşlerim dizisinde gördüğümüz yaşam tarzları da, hiç kuşkusuz bu düşünceyi destekler. Eğitim sistemini temsilen devlet okulu yerine özel okulun kullanılması, özel bir holdingin çalışma mekânı olarak seçilmesi, karakterlerin tüketim kültürü ile iç içe olan yaşamları, alt sınıf ve üst sınıfın yaşam koşulları arasındaki derin ayrılıklar, orta sınıfın silikliği, bireycilik ve rekabet anlayışı, toplumsal cinsiyet, ahlak ve toplumsal değerler açısından kapitalist yaşamın doğallaştırıldığı bir anlatı ekrana getirilir.

Dizinin, göstergebilimsel analizi ile ulaşılan verilerden yola çıkılarak, belirli parametreler açısından reel yaşamdan kopuk bir yaşamı tasvir etmesi nedeniyle önemli sorunlar içerdiği söylenebilir. Dizide farklı sınıfların toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşam koşullarının ve pratiklerinin reel düzeyde ekrana getirilmediği ve gerçeklikten uzak bir yaşam biçiminin tasvir edildiği ifade edilebilir. Karakterlerin yaşamlarına genel ve manipülatif bir pencereden bakılmış, yaşamın ekonomik ve toplumsal gerçeklerine ve problemlerine içsel olarak odaklanılmamıştır. Alt sınıfın yaşadığı güçlükleri ekonomik ve toplumsal yönleri ile ve daha içsel düzeyde ele almak yerine abartılı bir fakirlik söylemi ile izleyici bakışını etkilemek amaçlanmıştır. Alt sınıf yaşamı açlık ve yoklukla dramatize edilirken, bunun nedenlerine ve sonuçlarına ilişkin bir bakış açısı geliştirilmemiş, kaderci ve rızacı bir yaklaşımla yoksulluk doğallaştırılmıştır. Üst sınıfsa yalnızca para ve lüks yaşamla ilişkilendirilmiş, bu sınıfın yaşam pratikleri de tüketimle sınırlı tutulmuştur. Bu açıdan dizinin toplumsal sınıf tasvirinin oldukça kusurlu olduğu ifade edilebilir. Dizi izleyiciye düşünme alanı açan ve zihinsel deneyim yaşatan bir metne sahip değildir. Toplumsal yaşamda önemli bir sınıfı oluşturan orta sınıfın temsil edilmemesi, alt ve üst sınıfın bu denli dramatize edilmiş yaşam koşulları, hayali bir dizi dünyasını akla getirmektedir. Gerçek yaşama bu denli mesafeli ve manipülatif anlatıları izlemenin bireye yaşamı anlamlandırması ve düşünsel alanlar açması açısından bir fayda sağlamayacağı düşünülmektedir. Bunun yerine toplumsal yaşamla daha uyumlu yapımlar üretilirse izleyicinin yaşama bakışının da bundan olumlu etkilenebileceği söylenebilir.

Kaynaklar

Adaklı, G. (2001). Televizyon türlerinde dönüşüm. İçinde A. Kartarı, D. Beybin Kejanlıoğlu (Editörler). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan. Özel Sayı: "Sinema ve Televizyon"*. (ss.229-253). Ankara Üniversitesi Basımevi.

Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Y. Alp, M. Özışık, Çev.) (4. Baskı). İletişim Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1978).

Aslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi*. 6 (13), 55-92.

Ayvaz, S. & Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6 (2), 1141-1164. <http://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.518553>.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları (Orijinal basım tarihi 1965).

Barwise, P. & Ehrenberg A. (1988). *Television and its audience*. Sage Publications.

Bulut, S. (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. Ütopya Yayınları.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Eds.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-58). Westport, CT: Greenwood.

Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler, eylem kuramı üzerine* (H. Tufan, Çev.). Kesin Yayıncılık (Orijinal basım tarihi 1994).

Bourdieu, P. (2014). Simgesel sermaye ve toplumsal sınıflar. *Cogito*, 76, 192-204.

Cereci, S. (2014). Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı: evrensel insan yaklaşımı. *International Journal of Social Science*, 28, Autumn II, 1-12. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2542>.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür*. Ütopya Yayınları.

Çelenk, S. (2010). Aşk Memnu'dan Aşk Memnu'ya yerli dizi serüvenimiz. *Birikim*. 256-257, 18-27.

Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 425-448.

Dural, B. (2012). Antonio Gramsci ve hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309-321.

Eagleton, T. (2011). İdeoloji ve ideolojinin batı marksizm'indeki serüveni. İçinde S. Zizek (Editör). (S. Kibar, Çev.). *İdeolojiyi Haritalamak*. (ss.267-340). Dipnot.

Engels, F. (2003). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni*. Eriş Yayınları. <http://mx.antikapitalist.net/kutuphane/acikkitaplik/marxengels/ailedevletozelmulkiyet.pdf> (Orijinal basım tarihi 1884).

Erdoğan, İ. (2001). Televizyon: dünyaya açılan pencere?. İçinde A. Kartarı, D. Beybin Kejanlıoğlu (Editörler). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan. Özel Sayı: "Sinema ve Televizyon"*. (ss.169-197). Ankara Üniversitesi Basımevi.

Erdoğan, İ. (2009). Televizyon reklamlarında gündelik hayatın temsili: Çikolata ve seks. *Bilim ve Ütopya: Aylık Bilim, Kültür ve Politika Dergisi*. 179, 37-45.

- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon çağı tv beyaz camın arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.). Pınar Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1990).
- Geçer, E. (2015). Türk dizileri üzerine kültürel ve ideolojik bir değerlendirme: "Made in Turkey". *Mütefekkir*, 2 (3), 13-23.
- Groombridge, B. (1976). *Televizyon ve toplum*. (A.Usluata, Çev.). Reklam Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1976).
- Hall, S. Critcher, C., Jefferson, Clark, j. and Roberts B. (1978). *Policing the crisis mugging, the state, and law and order*. The Macmillan Press.
- İnal, A. (2001). Televizyon, tür ve temsil. İçinde A. Kartarı, D. Beybin Kejanlıoğlu (Editörler). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan. Özel Sayı: "Sinema ve Televizyon"*. (ss.255-286). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Katırcıoğlu, E. (2011). Önsöz. İçinde E., İlhan, E. Bakkalbaşıoğlu (Editör). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. (13-14). TESEV Yayınları.
- Kaya, R. (2001, Şubat). Televizyon medyanın amiral gemisi ya da globalleşmenin taşıyıcısı. İçinde A. Kartarı , D. Beybin Kejanlıoğlu (Editörler). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999, Mahmut Tali Öngören'e Armağan. Özel Sayı: "Sinema ve Televizyon"*. (ss.199-206). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kejanlıoğlu, Beybin, D. (1998). 1980'lerden '90'lara Türkiye'de radyo-tv yayıncılığı. *Birikim Dergisi*. 110. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-110-haziran-1998/2305/1980-lerden-90-lara-turkiye-de-radyo-tv-yayinciligi/3837>.
- Küçükerdoğan, B. (2009). Kültür ve televizyon. İçinde B. Küçükerdoğan (Editör). *Televizyon ve...* (ss.69-109). Ütopya Yayınları.
- Koyuncu, E. (2017). Tv yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19 (1), 315-335.
- Lucaks, G. (1998). *Tarih ve sınıf bilinci*. (Y. Öner, Çev.). Belge Yayınları. (Orijinal basım tarihi 1923).
- Marx, K.(2003). *Kapital, kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili, I. Cilt*. A. Bilgi (Çev.), Eriş Yayınları. <https://www.marxists.org/turkce/m-e/kapital/kapital1.pdf>. (Orjinal basım tarihi1971).
- Marx, K. & Engels, F. (2018). *Komünist manifesto*. (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Moget, G. (1986). Hegemonya. İçinde, *Hapishane Defterleri Seçmeler* (ss.73-79) (K. Somer, Çev.). Onur Yayınları.

- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Gündoğın Yayınları.
- Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. *Kurgu Dergisi*. 16, 15-28.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Şentürk, R. (2010). Televizyon ve magazin kültürü. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (2), 174-190.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Ural, A. (2010). *Medya-sermaye-siyaset üçgeni "satılık medya"*. Siyah Beyaz Kitap.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.

Extended Abstract

This study presents the semiotic analysis of social classes in domestic television series in Turkey. It is aimed to determine by which indicators the lifestyles, economic, social, and cultural characteristics of social classes are represented in domestic television series. Within the framework of this main purpose, it has been tried to reveal indicators related to social classes in domestic TV series. It has been determined to what extent social classes are represented in the series and what is shown about the lifestyles of these classes. This determination has led to the revealing of the ideological meanings produced around the lifestyles of social classes in domestic television series.

In the study, the lifestyles of social classes were investigated within the scope of domestic television series broadcast on private television channels. TRT was not included in this study. This situation is related to the fact that TRT is a public institution in terms of economy and politics and its broadcasting policies differ from those of private broadcasting institutions. This research is based on capitalism and the political economy of the media in the context of social class phenomenon. Media institutions, and especially television, function as ideological tools of the capitalist system. Among these tools, television and domestic serials produced on television have an important place. Domestic serials are narratives in which social classes are represented with certain characteristics and thus contribute to the production of ideological meaning. In the TV series, the indicators depicting the lifestyles and practices of social classes also revealed the social class approach of capitalism and made the ideological meanings produced in this context visible. In this context, this study has enabled us to determine how the ideological meanings that define social classes find a response in domestic TV series. In the study, the TV series *My Brothers*, which is broadcast on ATV, was chosen as a sample. The reason why this series was chosen is that it is one of the TV series (in the top 5) that reached the highest viewing rates in Total (general audience) on the day it aired. A total of 2 episodes

of the series, the 1st and 6th episodes selected by the random sampling technique, were watched. As a result of the general observations, 10 scenes in which the life practices of social classes are represented in these sections were examined. In these scenes, it is focused on which signs and signifiers social classes are represented by, how lifestyles are described, and the social meanings of the signs used, and it is aimed to determine how different social classes are reflected in the series. In this framework, the semiotics method was used, and the indicators in the scenes examined in the TV series were analyzed. In this analysis, Saussure's (Fiske, 2003) concepts of "signifier and signified" and semiotics approach were used. The analysis has shown us which social classes are heavily involved in the series and with which social, economic, and cultural characteristics and lifestyles these classes are described. It has been revealed how a TV series broadcast on a private television company (ATV) with a high viewing rate approaches the phenomenon of socio-economic class in society, and with which economic and cultural representations it describes social classes. The data obtained were interpreted in terms of the meanings of social classes in the capitalist system. Thus, it has been tried to reveal how the TV series broadcasting on private television channels, which constitute one of the capitalist sectors, reproduce the parameters of this system, specific to social classes.

Significant data were obtained as a result of the semiotic analysis on which indicators the social classes are described in the TV series *My Brothers*. Accordingly, first of all, it can be said that the middle class is not intensely represented in the series and that a clear meaning is not created about the middle-class lifestyle. In the series, social classes are generally categorized as lower class and upper class, and the characters are represented by the lifestyles defined within these classes.

While the lower class and upper-class life are depicted as a social class in the series, the differences between these two classes are displayed with visual images. Between the two classes, the contrasts created around the living conditions of the characters are defined. The narrative of the series is characterized by contrasts such as poor-rich, poverty-abundance, good-bad, moral-immoral, conscientious-unscrupulous, honest-liar, brave-coward, honest-dishonest, innocent-criminal. Characters are also classified around these concepts. Based on the data obtained through semiotic analysis, it can be said that the series contains important problems as it depicts a life disconnected from real life in terms of certain parameters. It can be stated that the social, political, economic, and cultural life conditions and practices of different classes are not brought to the screen in real terms and a lifestyle that is far from reality is depicted in the series. The lives of the characters were viewed from a general and manipulative perspective, and the economic and social realities and problems of life were not focused on internally. Instead of addressing the difficulties experienced by the lower class with their economic and social aspects and at a more internal level, it is aimed to influence the viewer's view with an exaggerated poverty discourse. While the lower-class life was dramatized with hunger and poverty, a perspective on its causes and consequences was not developed, and poverty was naturalized with a fatalistic and consenting approach. The upper class, on the other hand, was only associated with money and luxury life, and the life practices of this class were also limited to consumption. In this respect, it can be stated that the analysis of the social

classes of the series is quite flawed. The series does not have a text that opens up a space for thinking and gives a mental experience to the audience. The unrepresentation of the middle class, which constitutes an important class in social life, such dramatized living conditions of the lower and upper classes, brings to mind an imaginary series world. It is thought that watching such distant and manipulative narratives from real life will not be beneficial for the individual in terms of making sense of life and opening intellectual spaces. Instead, it can be said that if productions that are more compatible with social life are produced, the viewer's view of life will also be positively affected.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Savaş Propagandası: Birinci Dünya Savaşı'nda Tarafsız Avrupa Ülkelerinde Osmanlı Askerî Propagandası

War Propaganda:

Ottoman Military Propaganda in Neutral European Countries in the First World War

Mustafa Yeni, Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, E-Posta: mstfyeni@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.1170337>

Anahtar Kelimeler:

II. Şube,
Propaganda,
Resmî Tebliğ,
Kamuoyu,
Tekzip.

Öz

Bilindiği gibi Birinci Dünya Savaşı, beraberinde topyekûn harp kavramını da getirmiştir. Topyekûn harple birlikte, muharip devletler yalnızca askeri kaynakların başarılı olmaya yetmediğini anlayınca sivillerin desteğine de ihtiyaç duymuşlardır. Devletler, sivillerin ellerindeki kaynaklara ve bizzat sivillerin kendisine ulaşmak için de onların düşüncelerini ve dolayısıyla davranışlarını değiştirecek girişimlerde bulunmuşlardır. Bundan dolayı sivillerin nezdinde etkili olacak propaganda faaliyetlerine başlanmıştır. Muharip devletler, sadece kendi vatandaşlarına değil, düşmanlarının veya tarafsız ülkelerin vatandaşlarına karşı da propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir. Dünyada yaşanan bu değişimden Osmanlı Devleti de tabii olarak etkilenmiştir. İşte bu çalışmada Osmanlı Devleti'nin propaganda anlayışları ve profesyonel propaganda çağındaki faaliyetleri incelenecek, bu faaliyetler için oluşturulan kurumlar mercek altına alınacaktır. Ayrıca çalışmada, Osmanlı Devleti'nin özellikle tarafsız Avrupa ülkelerindeki propaganda faaliyetleri ele alınacaktır. Bunun yanında, düşman ülkelerin topraklarında yapılmak istenilen propagandalar hakkında bilgi verilecek ve bu faaliyetler esnasında ortaya çıkan sorunlar açıklanacaktır. Yine propaganda faaliyetleri kapsamında, Osmanlı Devleti'nin savaştaki müttefikleriyle olan ilişkileri de incelenecektir. Böylece Osmanlı Devleti'nin son derece etkisiz olduğu düşünülen coğrafyalardaki propaganda faaliyetlerinin özü anlaşılmasına çalışılacaktır.

Keywords:

II. Branch,
Propaganda,
Official Notice,
Public Opinion,
Refutation.

Abstract

As is known, the First World War brought with it the concept of total war. With total war, when the combatant states realized that military resources alone were not enough to succeed, they also needed the support of civilians. In order to reach the resources available to civilians and the civilians themselves, states have taken initiatives to change their thoughts and therefore their behavior. For this reason, propaganda activities were initiated to be effective in the eyes of civilians. Combatant states carried out propaganda activities not only against their own citizens but also against the populations of their enemies or neutral countries. The Ottoman Empire was naturally affected by this change in the world. In this study, the Ottoman State's understanding of propaganda and its activities in the era of professional propaganda will be examined, and the institutions created for these activities will be scrutinized. In addition, the study will examine the propaganda activities of the Ottoman Empire, especially in neutral European countries. In addition, information will be given about the propaganda activities carried out in the lands of enemy countries and the problems that arose during these activities will be analyzed. Again, within the scope of propaganda activities, the relations of the Ottoman Empire with its allies in the war will also be analyzed. Thus, the essence of the propaganda activities of the Ottoman Empire in geographies that were thought to be extremely ineffective will be tried to be understood.

Giriş

Şahıs ve/veya kurumlar tarihin eski devirlerinden beri hedefleri olarak belirledikleri grupların kendileri gibi düşünmesini ve hareket etmesini istemişlerdir. Bunun için yapılan faaliyetlere propaganda ismi verilmiştir. Bir diğer deyişle, propaganda, bir grubun düşünce ve tutumları üzerinde belge, bilgi, ideoloji ve görüşler yoluyla etkide bulunarak istenilen yöne çekmeyi arzulayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Çakı, 2018: 113). Bununla beraber herkesin ve her şeyin birer propaganda aracı haline geldiği sanayi sonrası toplumlarda propagandanın kesin bir tanımını vermek oldukça zordur. Marbury B. Ogle propagandayı, düşünceleri ya da tutumları değiştirmek için gösterilen çaba olarak tanımlarken, propagandacıyı da muhatabını etkilemek niyetiyle kendi düşüncelerine başvuran kişi olarak konumlandırmıştır. Bununla birlikte Fransız filozof Jacques Ellul, bu türden psikolojik yönü ağır basan bütün tanımlamaları yetersiz bulmuş ve propagandanın daha geniş bir çerçevede ele alınmasını önermiştir. Ona göre propaganda, her şeyden önce planları verimli hale getirerek ve alınan kararlara karşı konulamaz bir güç vererek insanlara eyleme geçme iradesi yükler. Bu aracı [propagandayı] her kim kullanırsa kullansın, onun için en önemli şey bu aracın etkili olmasıdır. Propaganda fenomeni incelenirken akıldan çıkarılmaması gereken önemli yasa budur. Etkili olmayan propaganda, propaganda değildir. Bir araç olarak propaganda, teknolojik bir evrende işlev kazanır ve bu evrenin karakteristik özelliklerini paylaştığı gibi onun ayrılmaz bir parçasıdır da (1973: x-xi).

XX. yüzyılla birlikte propaganda profesyonellerin tam zamanlı bir meşguliyeti haline gelmiş ve şu şekilde açıklanmıştır:

Propaganda artık şahıs faaliyeti olmaktan çıkmış, teşkilât haline gelmiştir. Bugün vasıtanın, paranın, ilmî donelerin girmediği bir propaganda sistemi mevcut değildir. Gazetesiz, radyosuz, sinemasız ve daha pek çok çeşit modern âletsiz propaganda olamaz. Çünkü san'at olmaktan çoktan çıkan propaganda, teknik bir iş haline gelmiştir. Propagandacı, istenilen bir neticeyi elde etmek için muhatabı olan cemiyetin hâleti ruhiyesini, düşünce ve hareket tarzlarını iyice tahlil etmelidir. Çünkü cemiyeti teşkil eden fertlere müessir olmak için ele alınması gereken bu nokta ilmî bir hakikattir. Faaliyet sahası insan olan propagandacı, muhatabı olan ferdi ve onun teşkil ettiği topluluğu ve bunların dayandığı biyolojik ve sosyolojik temeli tanımak mecburiyetindedir (Okay, 1957: 4).

Propagandanın bu tanımlarından sonra çalışmada cevap aranacak sorular ifade edilmelidir. Bu bağlamda Osmanlı Devleti'nin, Birinci Dünya Savaşı'nda tarafsız Avrupa ülkelerinde rakiplerinin ve çıkar gruplarının aleyhinde yaptığı propaganda faaliyetlerine karşılık verip vermediği sorusuna cevap aranacaktır. Bunun yanında, eğer bir karşılık verildiyse, bu faaliyetlerin nelerden ibaret olduğu ve bunlardan istenilen sonucun alınıp alınmadığı diğer cevabı aranacak sorular olmuştur.

Savaş ve Propaganda

Birinci Dünya Savaşı sırasında Osmanlı Devleti'nin tarafsız Avrupa ülkelerinde yaptığı propaganda faaliyetleri bir merkezden yönetilmiştir. Bu merkezin ismi Başkumandanlık Vekâleti Erkân-ı Harbiye Riyaseti II. Şubesi'dir. Esas görevi istihbarat ve karşı istihbarat olan bu kurum aynı zamanda propaganda ve sansür faaliyetleriyle de uğraşmıştır. Bununla beraber propaganda faaliyetlerine çok önem verildiği kurumun idarecilerinin bizzat konuyla ilgilenmelerinden anlaşılmaktadır. Nitekim 1914 senesi

sonuna kadar kurumun müdürlüğünü yapacak olan Erkân-ı Harp Binbaşı Musa Kâzım Karabekir, propagandanın öneminin farkındadır (Karabekir, 2011: 231-232). Karabekir'in yerine gelecek olan Erkân-ı Harp Binbaşı Şevket Seyfi (Düzgören) Bey'in Atina'da yapılan propagandayla bizzat ilgilenmesi, aynı farkındalığın savaş sonuna kadar devam ettiğini göstermektedir (BOA, HR.SYS. 2409/67, 26.05.1915).

II. Şube Müdürü Karabekir, propagandanın nasıl yapılması gerektiğini de açıklamıştır. Karabekir, propagandanın uzun ve yalanlarla dolu olmamasını ve inandırma kuvveti olması gerektiğini belirtmiştir (Karabekir, 2011: 294). Karabekir, propagandanın icra mekânı olan basın da öneminin farkındadır: Nitekim Karabekir, büyük devletlerin siyasi ve iktisadi amaçlarına ulaşmak için matbuatı en güçlü silah olarak kullandıklarını, bir yandan cihan kamuoyunu etkilemeye çalışırken, diğer yandan ulaşılabilecek hedef hangi milletle alâkadarsa o milletin düşünce ve duygularını ve basını kazanmanın yollarını aradıklarını ifade etmiştir (2011: 201).

Osmanlı Devleti'nin propaganda faaliyetleri, ülke içinde sivillere, cephelerde askerlere ve yabancı ülke kamuoylarında olmak üzere üç başlıkta incelenmelidir. Ülke içindeki sivillere ve cephelerdeki askerlere basın, çeşitli yayınlar ve sinema gibi araçlarla propaganda yapılmıştır. Askerlere yapılan propaganda faaliyetlerinde beyannameler de önemli bir yer tutmuştur (Aşar, 2003: 93-94; Kıbıl, 2020: 291-292). Ülke dışında Müslümanların yaşadığı coğrafyalarda Teşkilât-ı Mahsusa aracılığıyla propaganda faaliyetlerinde bulunulmuştur (Safi, 2021: 223). Bununla beraber Osmanlı Devleti'nin propaganda faaliyetleri çok daha geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Özellikle Avrupa'daki tarafsız ülkeler ve bunların bazı sömürgeleri üzerinde propaganda faaliyetleri II. Şube'nin mesaisinin önemli bir kısmını kaplamıştır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında yapılan propagandanın amaçlarını 1921'de İsviçre'den Hâkimiyet-i Milliye gazetesine yazan özel muhabir şöyle açıklamıştır:

- 1- Propagandayı yapan ülkenin, kendi halkındaki manevi gücünün artırılması,
- 2- Düşman ülkelerde manevi gücün ve mukavemetin yıkılması,
- 3- Tarafsız ülkelerin kendi taraflarına çekilmesi (Hâkimiyet-i Milliye, 1921: 3 Haziran).

II. Şube, savaşın başından itibaren propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde Hariciye Nezaretine bağlı olan Matbuat-ı Umumiye Müdüriyetiyle birlikte hareket etmiştir. Ancak propaganda faaliyetlerinin miktarının artması ve konunun bir uzmanlaşma gerektirdiğinin farkına varılması yeni bir teşkilatlanmaya gidilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Hariciye Nezaretinden 28 Ağustos 1915'te Dahiliye Nezaretine, düşmanların Avrupa basınında aleyhte yayınladıkları asılsız haberlerin tezkir edilmesi ve ülke dışındaki kamuoylarının kazanılması için makaleler yazılması amacıyla Harp Matbuat Karargâhının kurulduğu bildirilmiştir (BOA, DH.EUM.2.Şb. 69/28).

Akabinde Harp Matbuat Karargâhındaki personel eksikliği giderilmiştir. Nitekim kurumda askerlerin dışında, savaş sebebiyle yurt dışından dönen bazı diplomatlar da istihdam edilmişlerdir. Bu bağlamda Ekim 1915'ten itibaren Belgrad Sefiri Cevad, Tiflis

Başşehbenderi Münir Süreyya, Paris Şehbenderi Galib Şevki Beyler kurumda çalışmaya başlamışlardır (ATASE, BDH. K. 268, D. 140, F. 1106-003-01; K. 268, D. 140, F. 1106-003-02; K. 268, D. 140, F. 1106-003-02a, 17.10.1915). Aynı şekilde 1 Aralık 1915'te İstanbul'da bulunan Madrid Sefiri Sezai Bey kurumda görevlendirilmiştir (BOA, HR.MTV. 65/62). İstanbul'da bulunan Stockholm Sefiri Mustafa Şekib Bey de 27 Ocak 1916'da bu kuruma tayin edilmiştir (BOA, HR.MTV. 65/64). Burada belirtmek gerekir ki savaşın sonuna doğru, 25 Temmuz 1917'de Harp Matbuat Karargâhının emrinde bir Dahili Harp Propaganda Şubesi meydana getirilmiştir. Şube, gazetelerde propaganda yapacak kişileri denetlemek, gerektiği takdirde işe almak ve uygun görülmeyenlerin ise propaganda faaliyetlerine katılmasının engellenmesiyle görevlendirilmiştir (Şimşeker, 2022: 164).

II. Şube'nin savaşın başından itibaren propaganda yapmak için hazırladığı bildirimlere, tebliğ-i resmî (resmî tebliğ) ismi verilmiştir. Bunlar Başkumandanlık Vekâletinin bir raporu gibi savaşın durumu hakkında Osmanlı Devleti'nin iddialarını ifade etmek için hazırlanmıştır. Bu bildirimler Başkumandanlık Vekâletinden her gün yayınlanırken, bir yandan da düşman devletlerin açıklamalarına yahut onların basınında çıkan haberlere karşı tekzipler yayınlanmıştır. Son olarak ise Başkumandanlık Vekâletinden makaleler yazdırılarak kamuoyları etkilenmeye çalışılmıştır.

Bilindiği üzere Avusturya-Macaristan Veliâhtı Franz Ferdinand'ın 28 Haziran 1914'te Saraybosna'da suikast sonucu öldürülmesi üzerine Avrupa savaş koşullarına girmiştir. Bunun üzerine Osmanlı Devleti de 2 Ağustos 1914'te genel bir seferberlik ilân etmiştir. Bu ayın son günü olan 31 Ağustos 1914'te ise basına ilk resmî tebliğ verilmiştir (Karabekir, 2009: 401).

Osmanlı Devleti, 29 Ekim 1914'te Karadeniz Baskını üzerine savaşa girmiştir. Akabinde Osmanlı Devleti, savaşa katılmasıyla ilgili bir bildiri yayınlamıştır. Bu bağlamda Rusların boğazlara mayın dökerek donanmayı mahvetmek niyetinde oldukları için savaşa girmek zorunda kalındığı iddia edilmiştir. Bu propagandanın kaynağı ise Novorossiysk limanında batırılan mayın gemisinden kurtarıldıktan sonra alınan esirlerin ifadeleridir (DTA, BN. 480/18948). Buna benzer bir tahrirat Başkumandanlık Vekâletinden 29 Ekim 1914'te Dahiliye Nezaretine gönderilmiştir. Burada mahrem olarak 'Ruslar beray-ı talim Karadeniz'de bulunan filomuza bugün taarruz ettiler. Şimdiye kadar Ruslardan bir ganbot ile bir torpil gemisi batmış ve 3 zabıt ile 83 nefer esir olunmuştur. Bizden hiçbir zayıt yoktur' denilmiştir (BOA, DH.EUM.7.Şb. 2/31).

Devlet kurumları arasında bu yazışmalar sürerken basına resmî tebliğler verilmiştir. Ancak bu tebliğler, Başkumandanlık Vekâleti Harekât Şubesi olarak da adlandırılan I. Şube tarafından basına gönderilmiştir. Nitekim 2 Kasım 1915'te Matbuat-ı Umumiye Müdüriyetine bütün basına ulaştırılması için verilen resmî tebliğde şunlar vurgulanmıştır: 'Kafkasya sınırimızdan aldığımız resmî malumata göre, Ruslar hudut kıtalarımıza birçok noktada taarruz etmişler, fakat uğradıkları sert direniş karşısında kayıplar vererek geri çekilmek zorunda kalmışlardır. Akdeniz havzasında ise İngiliz kruvazörleri kendilerine yaklaşan bir Yunan torpidosunu Osmanlı torpidosu zannederek üzerine ateş açarak batırmışlardır. Bu iki olay devletlerin önceden beri gösterdikleri düşmanlığa Karadeniz'de başladıklarını göstermektedir. Osmanlı tebaasının tamamını yok etmek isteyen bu

tecavüzlere karşı doğrularla beraber olanlar, Allah'a güvenerek karşılık vermeye hazırdır' (Osmanlı, 2013: 74).

Bundan bir gün sonra ise II. Şube propaganda görevini ele almış ve Matbuat-ı Umumiye Müdüriyetine yazmıştır: 'Aşağıdaki resmî haberin basına tebliği ve bu konudan bahseden haberler yapmaları rica olunur. Bağdat'tan alınan resmî raporlara göre Bağdat İngiltere Konsololuğunda birtakım cephane sandıkları çıkarılarak Dicle nehrine atıldığı görülmüş ve bunları nakleden motor derhal yakalanmıştır. Suya atılan cephane sandıklarından 10 tanesi çıkarılmıştır. Suya atılması için hazırlanmasına rağmen zaman bulamadıklarından dolayı konsoloslukta kalan diğer tüfek sandıkları da müsadere olunmuştur. Bu sandıklarda 35 tane İngiliz asker tüfeği, 6 kısa ve 2 uzun martin, 4 revolver, çeşitli fişekler, çok miktarda barut, 9 sandık cephane bulunmuştur. Suya atılan silahlar çıkarılmışlardır. Malzemelerin kullanılmaya hazır mükemmel durumda olduğu anlaşılmıştır' (Osmanlı, 2013: 75).

Görüldüğü gibi Osmanlı Devleti, savaşa girmesinin Rusların saldırısı sonucu olduğunu, bundan dolayı kendilerini korumak zorunda kaldıklarını, İtilaf Devletlerinin uzun zamandır kendilerine karşı savaşa hazırlandıklarını, düşmanların niyetlerinin Osmanlı tebaasının tamamının imhası olduğunu, düşman kuvvetlerinin akıl dışı hareketlerde bulduklarını, Osmanlı topraklarında bulunan diplomatik misyonların silah ve cephane sakladıklarını vurgulamışlardır.

Ülke içindeki sansür faaliyetleriyle haberleri kontrol eden Başkumandanlık Vekâleti, yurt dışında farklı bir yöntem takip etmiştir. Bu bağlamda savaş sırasında tarafsız kalan ülkeler, savaş haberlerinin akınına uğramıştır. Nitekim Bükreş Sefiri Safa Bey, 3 Nisan 1915 tarihli ajansların Sivastopol'den aldığı habere göre Mecidiye kruvazörünün mayına çarparak battığını bildirmiştir (BOA, HR.SYS. 2109/13). Bunun üzerine Karargâh-ı Umumi, 4 Nisan 1915 (22 Mart 1331) tarihinde yurt dışında yayımlanması için bir tebliğ hazırlamıştır. Burada, donanmamızın Odesa Körfezi civarında seyri esnasında 2020 tonluk Provident ve 1500 tonluk Wastoschua Zivezda isminde dolu olarak nakliye yapan iki büyük Rus vapuru donanmamız tarafından batırılmış ve vapurların mürettebatı esir edilmiştir. Bu harekât esnasında Oçakov (Özi) istihkâmı civarında düşman torpil arama gemilerini takip ederek düşman sahiline doğru ilerleyen küçük Mecidiye kruvazörü bir torpile çarparak batmıştır. Bu olay Rusların Odesa ve Nikolayev limanlarıyla sahillerinin korunması için döktükleri torpillerin dağılmasından dolayı olmuştur. Mecidiye kruvazörü mürettebatı civarda bulunan Osmanlı savaş gemileri tarafından kurtarılmıştır. Düşman sahillerinde kutsal görevini yerine getirirken batan bu geminin harekâtı her türlü övgüye layıktır, denilmiştir (BOA, HR.SYS. 2109/13).

Aynı gün Osmanlı topraklarında yayımlanan resmî tebliğde ise şunlar belirtilmiştir:

22 Mart 1331 tarihli Karargâh-ı Umumiden tebliğ olunmuştur: 1-Donanmamızın dün Odesa Körfezi civarında seyri esnasında 2020 tonluk Provident ve 1500 tonluk Wastoschua Zivezda isminde dolu olarak nakliye yapan iki büyük Rus vapuru donanmamız tarafından batırılmış ve vapurların mürettebatı esir edilmiştir. Bu harekât esnasında Oçakov istihkâmı civarında düşman torpil arama gemilerini takip ederek düşman sahiline doğru ilerleyen küçük Mecidiye kruvazörü bir torpile çarparak batmıştır. Bu olay Rusların Odesa ve

Nikolayev limanlarıyla sahillerinin korunması için döktükleri torpillerin dağılmasından dolayı olmuştur. Mecidiye kruvazörü mürettebatı civarda bulunan Osmanlı savaş gemileri tarafından kurtarılmıştır. Düşman sahillerinde kutsal görevini yerine getirirken batan bu geminin harekâtı her türlü övgüye layıktır. Mecidiye’de bulunan torpillerin kamaları tamamen alındıktan sonra gemi, düşmanın kullanmaması için torpille parçalanmıştır. 2-Dün Çanakkale Boğazına yaklaşmak isteyen düşman torpil arama gemilerinden biri bataryalarımızın ateşi sonucu Kumkale açıklarında batmıştır. 3-Bugün Çanakkale ve diğer cephelerde bildirmeye degecek bir değişiklik yoktur (İkdam, 1915, 5 Nisan).

Gerçekte olan ise Mecidiye kruvazörü 3 Nisan saat 06.40’ta mayına çarpmıştır. Bu çarpma esnasında gemi ağır yara almamasına rağmen kurtulamayacağı anlaşılmıştır. Geminin toplarının kamaları ve telsiz istasyonu sökülüştür. Geminin Rusların eline geçmesini istemeyen Osmanlı donanmasından Yedigâr-ı Millet muhribi gemiye bir torpido atmıştır. Bununla beraber gemi tam olarak suya batmamıştır. Mecidiye’nin 26 personeli vefat etmiştir. Bunun dışındakiler ise Hamidiye kruvazörü tarafından kurtarılmıştır. Son olarak Ruslar tam olarak denize batmayan gemiyi tekrar yüzdürmeyi başarmışlardır (Uyaniker, 2019: 44-45).

Görüldüğü gibi ülke içi ile dışında yayımlanan tebliğlerde önemli farklılıklar vardır. Bunlardan biri, iç kamuoyunda geminin tekrar yüzdürülmesinin mümkün olmadığını vurgulanmasına rağmen Rusların gemiyi yüzdürmeyi başarmalarıdır. Bunun yanında, geminin kaybının iç kamuoyundan niçin saklanmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Bunun sebeplerinden biri geminin kaybının propaganda aracı haline getirilmesidir. Nitekim geminin kaybı halkın vatanseverlik duygularının arttırılarak yeni bir yardım kampanyasının oluşmasında kullanılmıştır. (Uyaniker, 2019: 45). Burada belirtmek gerekir ki II. Şube, gemilerin durumunun Osmanlı tebaası tarafından yakından takip edildiğinin farkındaydı. Nitekim çok daha önce 14 Ocak 1915’te Çorum Mutasarrıflığı, Millî Ajansın Sinop Muharebesinden sonra Hamidiye ve Mecidiye kruvazörlerinden bahsetmemesinin Samsun’da bazı rivayetlerin ortaya çıkmasına sebep olduğunu belirterek kruvazörler hakkında İstanbul’dan bilgi talep etmiştir (BOA, DH.EUM.2.Şb. 3/32).

Resmî tebliğlerde savaşla ilgili durumlar sadece değiştirilmemiş, kimi önemli başarısızlıklar tamamen iç kamuoyundan gizlenmiştir. Nitekim Erzurum’un kaybı üzerine sadece yurt dışı için hazırlanan resmî tebliğ 29 Temmuz 1916’da Hariciye Nezaretine gönderilmiştir. Burada ‘28 Temmuz 1916 (15 Temmuz 1332) tarihli resmî tebliğ: Kafkasya cephesinde Rusların Çoruh nehrinin güneyindeki merkez mevzilerimize karşı Bayburt, Mamahatun istikametlerindeki taarruzlarına kıtalarımız aşama aşama oluşturduğu hatlarda karşı koyarak geri çekildi. Çoruh’un kuzeyindeki sahilde yerleşmiş olan sol kanattaki kıtalarımız da merkezin emriyle geri çekildi. Bu sonuç ile Bayburt, Gümüşhane, Erzincan mevkiileri düşman elinde kaldı. Rusların kanlı kayıplar karşılığında ele geçirdiği bu mevkiiler cephedeki genel durumu değiştirmemiştir. Durum gereği olan ricatımız hakkında Rus tebliğlerinde görülen mübalağalı ifadeler gerçek dışıdır. Ruslar, ricati adeta firar şeklinde gösteriyorlar. Halbuki ordumuz, düşman ateşiyle tahrip edilmiş adi ateşli iki mantelli toptan başka bir şey bırakmamıştır. Bu durum bütün top ve malzemesini beraberinde geriye çeken ordumuzun bir amaç çerçevesinde düzenli ricat ettiğini göstermektedir. Bu ricat esnasında farklı mıntıkada düşmana birçok karşı

taarruz yapılarak pek çok esir aldık. Erzincan'ın kaybı üzüntü verse de açık bir şehir olduğu için harekâtımızın geneline bir etkisi olamayacaktır. Sağ kanattaki Muş, Bitlis mıntıklarında vaziyet sabit olup, ara sıra düşmanın faaliyetlerine karşılık verilmektedir. Özellikle Revandiz mıntıkasına sarkan düşman kuvvetleri başarılı muharebeler sonucunda sınırdan kovulmuşlardır. Böylece Güney İran'dan Karadeniz sahiline kadar olan cephede bulundurduğumuz üç ordudan sağ kanat ordumuz sürekli ilerlemektedir. Merkez ordumuz Azerbaycan mıntıkasıyla bunun batısında duruma tamamen hâkim bulunmaktadır. Sol kanattaki ordumuzun bir miktar geriye gitmesini Ruslar büyük bir muvaffakiyet şeklinde göstermek istiyorlar. Bu ilânlarında ne derece acele ettiklerini kısa süre sonra ortaya çıkacak olan harekâtımız gösterecektir' denilmiştir (BOA, HR.SYS. 2112/13).

Aynı gün Türk kamuoyunda şunlar yayımlanmıştır. '15 Temmuz 1332 tarihiyle Karargâh-ı Umumiden tebliğ olunmuştur:

1- Irak cephesinde Felahiye mıntıkasında bir hareket yoktur. Fırat mıntıkasında Kurna civarında mücahitler tarafından düşmandan erzak yüklü birkaç gemi ganimet alınmıştır. Gemideki İngilizlerden 9 tanesi itlaf edilmiş ve 4 tanesi yaralanmıştır,

2- İran cephesinden yeni bir haber yoktur,

3- Kafkas cephesinde sağ kanatta düşman topçu ve piyade ateşlerinin ardından ileri sürdüğü keşif müfrezeleriyle siperlerimize yaklaşmaya çalışmıştır. Ancak ateşimiz karşısında uzaklaştırılmıştır. Merkez ve sol kanat mıntıklarında tebliğ edilecek önemli malumat yoktur,

4- 13 Temmuz'da (26 Temmuz 1916) Fransız torpidosu himayesinde bir tayyare gemisinden uçurulan İngiliz tayyaresi Hayfa ve civarı üstünde dolaşmış ve attığı bombaların tesiri ile birkaç çocuk ve kadın yaralanmıştır. Mısır cephesinde Katya civarında keşif çatışmaları lehimize devam etmektedir' (İkdam, 1916, 29 Temmuz).

Şehrin kaybının Osmanlı sınırları içinde gizlenebilmesini V. Ordu Kumandanı olan Liman von Sanders anılarında belirtmiştir. Bu bağlamda "şehrin [Erzurum] kaybı Türk Genel Karargâhı tarafından öylesine gizli tutuldu ki ne resmi ordu tebliğinde yer aldı ne de sultan ve yakın çevresi sonraki aylarda bu hususta bir şeyler öğrenebildiler" demiştir (2011: 172).

Tebliğlerin Yurt Dışında Yayımlanması

Karargâh-ı Umuminin resmî tebliğleri, yurt dışında yayımlanması için Hariciye Nezaretine ve Millî Osmanlı Telgraf Ajansına (Millî Ajans veya Osmanlı Ajansı) gönderilmiş, Hariciye Nezareti de bu tebliğleri sefaretlere iletmiştir (BOA, HR.SYS. 2289/2, 10.08.1915; BOA, HR.SYS. 2112/13, 29.07.1916). Millî Ajans, resmî tebliğleri ofisleri bulunan ülkelerde yayımlatmaları için Berlin merkezli Wolff Ajans ve Viyana merkezli Korrespondenz Büro'ya ulaştırmıştır (BOA, HR.SYS. 2103/6, 4.08.1915). Eski uygulama devam etmekle birlikte savaş sırasında ortaya çıkan çeşitli sorunlardan dolayı tebliğler, Harbiye Nezaretinden veya Karargâh-ı Umumiden doğrudan diplomatik misyonlara yazılmıştır. Örneğin Stockholm Sefareti ve Selanik Başşehbenderliğine

doğrudan tebliğler gönderilmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/4, 14.06.1915; BOA, HR.SYS. 2103/6, 6.08.1915). Tebliğleri kendi kanalları vasıtasıyla tedarik eden yabancı ajanslar da vardı. Bu bağlamda İtalyan Stefani Ajansı, resmî tebliğleri İstanbul'dan alarak kendi basımına dağıtmıştır (BOA, HR.SYS. 2103/2, 11.12.1914).

Nisan 1917'den itibaren yurt dışına gönderilen haberlerde yeni bir düzenleme yapılmıştır. Muhtemelen Harp Matbuat Karargâhı tarafından gönderilen tahriratlarda 'service d'information' (haber servisi) ibaresi kayıt edilmiştir. Bu bağlamda tesadüf edilen ilk service d'information belgesinin numarası 2'dir. Tarihsiz olarak kaydedilen belge, Sofya Sefaretine gönderilmiştir. Burada Rus ordusundaki erlerin harp istemediği, Erzincan'daki Müslümanlara yapılan baskılar ve belediye reisi Hayri Bey'in katledildiği yazılmıştır (BOA, HR.SFR. (04). 287/106). Bir sonraki numaralı rapor, 1 Mayıs 1917'de yine Sofya'ya gönderilmiştir. Burada Rus askerlerinin III. Ordu cephelelerine gelerek cumhuriyet ilân olduğunu ve artık Osmanlılarla savaşmalarını gerektirecek bir sorunları olmadığını söyledikleri ifade edilmiştir. Mayıs'ın son gününe ait service d'information ibareli belgenin numarası 9'dur. Burada da yine Rus ordusundaki subaylar ve erat arasındaki barış ve savaş taraftarları hakkında malumat verilmiştir (BOA, HR.SFR. (04). 285/77).

Burada belirtmek gerekir ki tebliğler, Hariciye Nezareti tarafından Fransızcaya tercüme edildikten sonra diplomatik misyonlara gönderilmiştir (BOA, HR.SYS. 2110/4, 15.05.1915). Bu tebliğlerin Hollanda, İsviçre, İsveç, İtalya, İspanya ve Yunanistan'da günü gününe yayımlanmasına çaba sarf edilmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/2, 11.12.1914; BOA, HR.SYS. 2103/4, 7.06.1915; BOA, HR.SYS. 2103/6, 15.08.1915). Tebliğler bu ülkelerin bazı sömürgelerinde de yayımlanmıştır. Nitekim Hollanda'nın sömürgesi olan Batavya'da (Cakarta) bulunan Başşehbenderlik, tebliğleri mahalli lisana tercüme ettirdikten sonra Le Journal Sin-Po, Le Journal Perniagaou gibi bölge gazetelerinde yayımlatmıştır. Tebliğlerin buldukları gazete kupürleri İstanbul'a gönderilip saklanması için II. Şube'ye iletilmiş ve bu durum Harp Matbuat Karargâhına da bildirilmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/7, 2.09.1915).

Tebliğlerin Düşman Topraklarına Ulaştırılması

Osmanlı askerî idarecileri, resmî tebliğleri tarafsız ülkelerin yanında düşmanların hâkimiyetinde bulunan coğrafyalara ulaştırmaya da karar vermişlerdir. Bu bağlamda Başkumandanlık Vekâleti, 28 Temmuz 1915'te Hariciye Nezaretine bir tahrirat göndermiştir. Burada alınan istihbarata göre Rusların, topraklarında yaşayan Müslümanların üzülmeleri ve onların Osmanlı Devleti'ne yardım etmesinin engellenmesi için aleyhlerinde birçok havadis uydurdukları ve bunları gazetelerde yayımladıkları ifade edilmiştir. Akabinde Rusların neşriyatının tamamen tekzip edilemeyeceği, böyle bir teşebbüste bulunulsa bile tekzipin bulunduğu gazetenin Rusya'ya girmesinin şüpheli olduğu, bundan dolayı kalplerinin kazanılması gereken Kafkasya Müslümanları için Rus coğrafyasında Rumlara gönderilen günlük gazetelerden faydalanılması gerektiği belirtilmiştir. Bundan sonra, Atina gazetelerinden Osmanlı lehinde olduğu düşünülenlerden bir iki tanesinin düzenli olarak resmî tebliğleri ve düşmanların haberlerini yalanlayacak

olan makaleleri neşrecekleri ifade edilmiştir. En sonunda ise bunların bedelinin Atina Sefaretinin örtülü ödeneğinden (tahsisat-ı hafıye) karşılanacağı ve şartları kabul eden gazete bulunursa tebliğlerin bulunduğu ceridelerin düzenli olarak İstanbul'a ulaştırılması gerektiği açıklanmıştır (BOA, HR.SYS. 2103/6).

Hariciye Nezareti, lehte neşriyat yapacak herhangi bir lisana ait gazetenin Rusya'ya sokulmayacağı ve girse bile müsadere olunacağı için buna gerek olmadığı cevabını vermiştir (BOA, HR.SYS. 2103/6, 2.08.1195). Ancak bu cevabın Enver Paşa'yı kızdırdığı anlaşılmaktadır. Nitekim Paşa, aynı talebi bir kez daha vurgulu ifadelerle tekrarlamış ve istedikleri yazıların olduğu gazetelerden 50'şer nüshasının kendilerine gönderilmesini ve bunların bir an önce Atina'ya yazılmasını istemiştir (BOA, HR.SYS. 2103/6, 11.08.1915).

Bu sırada Selanik Başşehbenderliği ile iletişime geçilmiştir. Nitekim II. Şube Müdürü Binbaşı Seyfi Bey, Kafkasya Müslümanlarına ulaşması için Atina'da yayımlanan Astrapi ve Akropolis gazetelerinden ve bunlar gibi yayın yapan diplomatik misyonun belirleyeceği diğer gazetelerden gerekli görülecek kadar olanının ekli pusulada kayıtlı adreslere gönderilmesini, faaliyetlerin gizli tutulmasını ve durum hakkında müsait bir zamanda bilgi verilmesini istemiştir. Seyfi Bey, şehbender başkatibinin Yunan lisanına vâkıf olduğu için gazeteleri göndermeden önce kontrol etmesi gerektiğini de ilave etmiştir (ATASE, BDH. K. 410, D. 269, F. 1621-035, 27.09.1915). Aynı tarihlerde Atina Sefareti ile konu müzakere edilmeye devam etmiştir. Nitekim Atina Sefiri Galib Kemâlî Bey, Yunan gazetelerinden birinin bile kendi taraflarına çekilmesinin acil olduğunu, yalnız şu anda Yunan çıkarlarının tarafsız kalmak yönünde bulunduğunu ifade etmiştir. Bundan sonra ise Kafkasya'ya gönderilecek 3-4 gazeteden Alman ve Osmanlı tebliğleri bulunanlarından her gün emredilecek kadar olanlarının posta ile takdim edileceğini, yalnız nakliye için bezden üretilmiş torbalar lazım olduğunu, bütün faaliyetler için ise bir miktar para gönderilmesini talep etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/7, 31.08.1915). Bu tahrirat üzerine Enver Paşa, Astrapi ve Akropolis gazetelerinin tarafsız yayın yaptıklarını, Osmanlı tebliğleriyle Türler lehinde makaleler yayımladıklarını, bu şekilde yayınları olduğunda ve kendi lehlerinde yayın yapan diğer gazetelerden şimdilik iki nüshasının Başkumandanlık Vekâletine üçer nüshanın da Selanik'e gönderilmesini, Selanik Başşehbenderi Kâmil Bey'e Rusya'da gazetelerin ulaştırılması gereken adresler hakkında bilgi verildiğini ifade etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/7, 6.09.1915). Ancak bu konuya bir daha belgelerde tesadüf edilmemesi bir sonuç alınmadığını düşündürmektedir. Böylece Kafkasya Müslümanlarına Yunanistan üzerinden haber ulaştırma imkânı kalmamıştır. Burada belirtmek gerekiyor ki, 1 Temmuz 1917'den itibaren Yunanistan ile siyasi ilişkiler de kesilmiştir (BOA, DH.EUM.3.Şb. 24/30, 4.07.1917).

İstanbul resmî tebliğlerin mümkün olduğu kadar çok ülkede yayımlanması için savaş süresince uğraşmıştır. Bu bağlamda doğrudan bir iletişim olmayan İspanya'ya tebliğlerinin ulaştırılması için Berlin'e yazılmıştır. Bunun üzerine Berlin Sefiri Mahmud Muhtar Paşa, 11 Mayıs 1915'te verdiği cevapta, Türkçe olarak gönderilen Karargâh-ı Umumi tebliğlerinin Madrid'deki Osmanlı diplomatlarına ulaşması için müracaat edilen Almanya Dışişleri Bakanlığının, Türk tebliğlerinin şifre edilmeden gönderilmesinin mümkün olmadığını, her harfin 5 rakam ile şifre edilmesinin de kötü sonuçları olacağını ifade ettiklerini belirtmiştir. Akabinde Osmanlı, Almanya ve Avusturya-Macaristan

tebliğlerinin düzenli olarak Madrid'deki Almanya Elçiliğine telgrafla gönderildiğini, Osmanlı tebliğlerin birer kopyasının da Madrid'deki maslahatgüzarlarına verileceği sözünü aldığını açıklamıştır (BOA, HR.SYS. 2103/4) Ancak İstanbul, Almanya Dışişleri Bakanlığının tutumuna teşekkür etmekle beraber Sofya ve Bükreş'teki Almanya Elçiliklerinin, İstanbul ve Berlin'den gönderilen hareketlerle ilgili telgrafları değiştirerek neşrettiklerini ifade etmiştir. Bu durumu Başkumandanlık Vekâleti uygun görmediği için İstanbul Almanya Elçiliğinin dikkatinin çekildiğini, Osmanlı ordusunun hareketleriyle ilgili tebliğleri sefaretlerin bulunduğu bir bölgede mütteliklerin yayımlanmasının uygun olmadığını belirtmiştir. İstanbul son olarak, Madrid Almanya Elçiliğine gönderilecek resmî tebliğlerin Madrid'deki Osmanlı maslahatgüzarı tarafından basına verilmesinin uygun olacağını izah etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/4, 24.05.1915).

Mahmud Muhtar Paşa, Almanların Osmanlı Devleti'ni haklı gördükleri için konuyu Madrid Elçiliklerine yazacağı sözünü almıştır (BOA, HR.SYS. 2103/4, 7.07.1915). Fakat çok geçmeden olsa gerek Hariciye Nezareti tekrar Berlin'e yazmıştır. Burada da resmî tebliğlerin telgrafla Washington ve Madrid'e gönderilmesi yazıldığı halde Amerika gazetelerinde görünmediğini, bundan sonra düzenli olarak ve her ne olursa olsun haftada iki defa tebliğlerin özetlenerek gönderilmesini, bunların Amerika'nın çeşitli şehirlerdeki önemli gazetelerle yayımlanmasını, bu konudaki gazete kupürlerinin merkeze gönderilmesini, tebliğlerin Buenos Aires ve Sao Paulo Başşehbenderliklerine de iletilmesi gerektiği ifade edilmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/5).

İstanbul, diplomatik misyonlardan resmî tebliğlerin mümkün olduğu kadar çok kaynaktan hedef kitleye ulaşmasını istemiştir. Bu bağlamda Hariciye Nezaretine, Cenevre'de yayımlanan tekziplerin ve açıklamaların sadece Fransızca değil Almanca gazetelerde de yayımlanmasının faydalı olacağını bildirmiştir (BOA, HR.SYS. 2289/2, 10.08.1915). Tebliğlerin mümkün olduğu kadar çok bölgeye ulaşması için son örnek savaşın son senesinde görülmektedir. Nitekim Hariciye Nezareti, Karargâh-ı Umumi resmî tebliğlerinin Kiev'deki Heyet-i Sefaret-i Osmaniye'ye irsal olunmadığı anlaşıldığı için bunların diğer sefaretlere gönderildiği gibi Kiev'e de gönderilmesini rica etmiştir (BOA, HR.SYS. 2460/67, 31.10.1918).

Burada belirtmek gerekir ki doğusu gibi Avrupa'nın batısında da tarafsız ülke kamuoyları için yoğun bir faaliyet yürütülmüştür. Bu bağlamda, savaş sürecinde tarafsız ülke kamuoylarının etki altına alınmasının Büyük Britanya için hayati önem taşıdığı fark edilmiştir. Çünkü Almanlar kıta Avrupası genelinde yaygın bir enformasyon propagandası yürütmüşlerdir. Britanya hükümeti, 1914 sonlarında bir Alman tarafından kurulsa da kısa sürede İngiltere ve Avrupa çapında geniş bir haber ağı oluşturan Reuters'e başvurmuştur. Onunla küçük bir sübvansiyon karşılığında tarafsız ülkelere belirli miktarda resmî telgraf haberinin dağıtımını içeren bir düzenleme yapılmıştır. Anlaşma 1915'te uzatılmıştır. Ancak Reuters propagandacı olarak yaftalanmanın tehlikelerinin bilincinde olmuştur. Bu hafta barış dönüşünde tarafsızlık konusunda sahip olduğu saygınlığa ciddi zarar verebilecektir. Dolayısıyla Reuters, savaştan önce yapılan çeşitli uluslararası anlaşmalar nedeniyle tarafsız ülkelere yönelik normal hizmetine propaganda konusunu dahil etmemiştir (Sanders & Taylor, 1982: 37).

Propagandanın Sorunları

Başkumandanlık Vekâletinin tebliğlerinin hedef kitleye ulaştırılmasında çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunlar idarî ve şahsî hatalar, maddî yetersizlikler, mütteliklerle yaşanan sorunlar ve İtilaf Devletlerinin engellemeleri kapsamında incelenecektir.

Savaşın başından itibaren resmî tebliğlerin diplomatik misyonlara ulaşmasında sorunlar yaşanmıştır. Nitekim Karadeniz Baskınından iki gün sonra Sofya Sefareti Hariciye Nezaretine bir tahrirat göndermiştir. Burada, Rusya ile olan muharebenin Bulgar kamuoyunu fevkalade ilgilendirdiği, bundan dolayı hareketlerle alakalı haberlerin mümkün olduğu kadar hızlı, şifre edilmemiş telgrafla gönderilmesi ifade edildikten sonra sefaretin bilgisiz bırakılmasının millî menfaatlere zararlı olduğu açıklanmıştır (BOA, HR.SYS. 2103/2, 31.10.1914), Roma Sefareti ise 4 Kasım 1914'te İtalya gazetelerinin çoğunun İtilaf Devletlerinden para aldıkları için sürekli onlar lehine haberler yayımladıklarını, bunun dışındaki haberleri tahrif ettiklerini, bundan dolayı Osmanlı haberlerini neşretmek ve gerektiği takdirde düşman haberlerini tekzip etmek için harpla alakalı malumatın telgrafla gönderilmesini talep etmiştir. Bundan bir gün sonra Hariciye Nezareti Başkumandanlık Vekâletine başvurmuştur. Burada, sefirlerimizin acele olarak malumat istediklerini, gerçekte gazetelerde günü gününe resmî tebliğlerin yayımlandığını, ancak bunların gayri resmî araçlarla tahrif edilmesinin mümkün olduğunu, ayrıca ilân edilmesi mahzurlu olsa bile sefirlere lazım olan haberlerin ulaştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Akabinde haberlerin nasıl gönderilmesi gerektiği belirtilmiştir. Buna göre tebliğler açık veya gerekirse şifreli telgraflarla, bir zarf içinde, düzenli ve sıra numarası verilmiş olarak gönderilecekti (BOA, HR.SYS. 2103/2, 5.11.1914). Ancak Sofya Sefareti, senenin sonuna gelindiğinde durumda bir değişiklik olmadığını İstanbul'a yazmıştır. Burada savaşla ilgili resmî tebliğlerin ajanslardan sonra ulaştığı, kamuoyuna ulaştırılacak olan haberlerin şifre edilmesine gerek olmadığı belirtilmiştir (BOA, HR.SYS. 2405/2, 15.12.1914).

Sefaretler gibi şebenderlikler de resmî tebliğlerin ulaşmadığından şikâyet etmişlerdir. Aslında şebenderliklere tebliğleri sefaretlerin göndermeleri gerekiyordu. Ancak tebliğleri alamayan diplomatik misyonlar, teamüllerin dışına çıkarak doğrudan İstanbul'a yazmışlardır. Bu bağlamda Hariciye Nezareti, 26 Kasım 1914'te Roma Sefaretine, Katanya (Catania) Fahri Şebenderliğinin harp malumatlarının düzenli olarak kendisine gönderilmesini talep ettiğini belirttikten sonra, telgrafla gönderilen Karargâh-ı Umumi tebliğlerinin görev bölgesindeki şebenderliklere ulaştırılmasını rica etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/2). Ancak Roma Sefiri Mehmed Nabi Bey, tebliğlerin Stefani Ajans tarafından İstanbul'dan alınarak İtalyan şehirlerinde yayımlandığını, boş yere telgraf masrafına girilmesine gerek olmadığını ve 'Karargâh-ı Umumiden tebliğ olunur' ibaresi olan İstanbul telgraflarının resmî mahiyeti olduğunun şebenderlere bildirildiğini ve konu hakkında sefarete müracaat eden Katanya'ya da durumun açıklandığı cevabını vermiştir. Ayrıca şimdiye kadar faaliyetlerinden memnun olunan ajansla muhtemelen savaşın sonuna kadar birlikte çalışmaya devam edileceğini ilave etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/2, 11.12.1914).

Savaşın ikinci senesinde resmî tebliğlerin diplomatik misyonlara ulaştırılması sorunu devam etmiştir. Bu bağlamda Sadrazam Said Halim Paşa, Trablusgarp'taki Osmanlı temsilcisi olan Naibü's-Sultana tebliğlerin ulaştırılmasını Roma Sefaretinden

rica etmiştir (BOA, HR.SYS. 2405/83, 31.01.1915). Sefaret, Naibü's-Sultan Şemseddin Paşa'ya tebliğlerin sırasıyla gönderileceğini İstanbul'a bildirmiştir (BOA, HR.SYS. 2407/58, 26.03.1915). Aynı sene boyunca şebenderliklerin şikayetleri de devam etmiştir. Bundan dolayı tebliğlerinin yerine ulaşıp ulaşmadığı hakkında tablolar hazırlanarak II. Şube'ye sunulmuşlardır. Bu tablolardan biri, Selanik Başşebenderliğine gönderilen tebliğlerle ilgili olarak aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır:

Tablo 1
Tebliğlerin Zamanı

<i>İstanbul'dan gönderildiği tarihi</i>	<i>Saat</i>	<i>Dakika</i>	<i>Selanik'e ulaştığı tarih</i>	<i>Saat</i>	<i>Dakika</i>
25.05.1915	8	40	26.05.1915	Öğleden sonra 2	----
26.05.1915	9	50	28.05.1915	Öğleden sonra 11	45
27.05.1915	8	48	28.05.1915	Öğleden sonra 11	45

Kaynak: BOA, HR.SYS. 2103/4, 14.06.1915

İstanbul'un tebliğlerini içeren telgrafların genelde bir gün sonra şebenderliğe ulaştığı görülmektedir. Ancak konu hakkında hazırlanan diğer tablolarda daha vahim sonuçlar ortaya çıkmıştır. Nitekim 28 Mayıs 1915 tarihli resmî tebliğ İstanbul'dan aynı gün saat 8.15'te telgrafla gönderilmiş ve Selanik'e ancak 1 Haziran 1915'te öğleden sonra saat 5.40'ta ulaşmıştır (BOA, HR.SYS. 2103/4, 7.06.1915).

Selanik Başşebenderliği, İstanbul'dan gönderilen telgrafların 17 saat, kimi zaman 3 gün sonra eline ulaştığı için durumu Selanik Telgraf Müdüriyetine bildirmiştir. Müdüriyet, çoğu zaman fırtınadan dolayı Yunan sınırındaki telgraf hatlarının bozulduğunu, bundan dolayı gecikmelerin yaşandığını, bundan sonra telgrafların sınırdan Selanik'e kadar posta ile gönderilmeleri gerektiği cevabını vermiştir (BOA, HR.SYS. 2103/4, 30.05.1915). Ancak bu durumun Almanya ve Avusturya tebliğleri için geçerli olmadığı anlaşılmaktadır. Konu hakkında Selanik Başşebenderi Kâmil Bey, müttefiklerin tebliğlerinin günü gününe kendi konsoloslarına ulaştırıldığını, bunların tarafsız ve müttefik konsoloslara, resmî makamlara, müesseselere ve mahallî gazetelere dağıtıldığını, düşman devletler konsoloslarının da resmî tebliğleri günü gününe neşrettirdiklerini açıklamıştır. Bundan sonra bölge gazetelerinin bir kısmının sürekli Osmanlı Devleti aleyhinde yayınları bulunduğunu, bunların bir kısım gazetelere ilave edildiğini, hatta duvarlara yapıştırıldığını, bu yalanlardan üzülen Müslümanların sürekli kendilerine müracaat ederek harbe dair malumat talep ettiklerini belirtmiştir. Akabinde Müslümanlara bizzat ve aracılarla Osmanlı Devleti'nin savaşın her tarafında muzaffer olduğunu, garazkâr gazetecilerin yalancı neşriyatlarının dikkate alınmamasını beyan ettiklerini, ancak Müslüman toplumun önderlerinin diğer konsoloslukların yaptıkları gibi bölgedeki Türkçe ve Fransızca gazetelere Osmanlı resmî tebliğlerinin telgrafla günü gününe neşredilmesini, kendilerinin de Osmanlı zaferlerinin müjdelenmesiyle mutlu olmaları için istirham ettiklerini, Almanya ve Avusturya konsoloslarının da aynı temennide bulduklarını belirtmiştir. Kâmil Bey, bundan sonra içinde buldukları durumu ifade etmiştir. Selanik'e geldiğinden beri Atina Sefaretinden harbe dair bir tane bile resmî tebliğin ulaşmadığını, kendisinden önce ise Atina

Sefareti tebliğlerinin 10-12 gün gecikmeyle iletildiğini açıklamıştır. Kâmil Bey, sorunun çözülmesi için yapılması gerekenleri de açıklamıştır. Nitekim bundan sonra Selanik'ten gönderilecek olan tebliğlerin Siroz ve Kavala şebkenderlikleri aracılığıyla Drama ve çevresinde bulunan büyük Müslüman toplumuna zamanında ulaşacağını, bundan dolayı sefaretlere gönderilenler gibi kendilerine de doğrudan doğruya tebliğ ulaştırılmasını arz etmiştir. İstanbul'un bu duruma bulduğu çözüm ise tebliğlerin şebkenderliklere ve özellikle Selanik gibi önemli mevkilere telgrafla tebliğ edilmesini sefirlere yazmaktan ibaret olmuştur (BOA, HR.SYS. 2103/3, 2.05.1915).

Bütün bunlara rağmen tebliğlerin diplomatlara ulaşmasında sorunlar devam etmiştir. Bunun için sefaretler kendi çözüm önerilerini merkeze yazmışlardır. Nitekim bu raporları inceleyen Hariciye Nezareti, tebliğleri ulaştırmakla görevli olan Milli Ajansın görevini yapamadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda Hariciye Nezaretinden 21 Şubat 1917'de Başkumandanlık Vekâletine gönderilen tahriratta, Milli Ajansın müttefik, özellikle tarafsız ülkelerde tebliğleri, tekzipleri ve lehlerindeki havadisler neşrini layıkıyla yerine getiremediği, çok zararlı olan duruma acil bir çare olması amacıyla tebliğlerle yayımlanması talep edilen havadislerin telsiz-telgraf makineleriyle doğrudan doğruya sefaretlere tebliğ edilmesinin düşünüldüğü belirtilmiştir. Nezaret daha sonra belirtilen yayınların telsiz-telgrafla gönderilmesi için gerekli emrin verilmesini ve konu hakkındaki mütalaalarının bildirilmesini talep etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/12).

Başkumandanlık Vekâletinin söz konusu talebi kabul ettiği anlaşılmaktadır. Nitekim Hariciye Nezareti, alınan kararı sefaretlere bildirmiştir. Bu bağlamda Osmanlı resmî tebliğleri ve yabancı ülkelerde yayımlanması gereken havadisler, düzenli olarak telsiz-telgrafla gönderilecekti. Bunun nasıl olacağı da açıklanmıştır. Buna göre, sefaretler buldukları hükümetlere müracaat edecekler ve telsiz-telgrafların düzenli olarak kendilerine gönderilmesini sağlayacaklardı. Tebliğler, Sofya'da Ajans Bulgar'a (Agence Bulgare), Viyana Korrespondenz Büro'ya, Berlin Wolff Ajans'a, Lahey Sefick Amsterdam'a, Stockholm Telegram Byran'a, Kopenhag Ritzau Ajans'a gönderilecekti. Sefaretlere ulaşacak haberlere 'ajans için' ibaresi yazılacaktı. Mahalli ajans ve basınla ilişkilerde kolaylık sağlaması için sefaret tercümanına 'Milli Ajansın muhabiri (correspondant de l'agence millî)' unvanı verilecekti. Mütercimim görevi, ajans ve gazetelere doğrudan doğruya sefaret tebliğlerinden oluşan telgramların Milli Ajans tarafından gönderilmiş gibi ulaştırılması olacaktı. Nezaret son olarak Berlin Sefaretinden, Madrid'in ilişki kuracağı ajansın Espagne Internationale Salra/Salta? olacağı haberiyle bu yazının bir kopyasını telsiz-telgrafla Madrid Sefareti maslahatgüzarlığına bildirilmesini rica etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/12, 15.02.1917). Bütün bu teşebbüslere rağmen tebliğlerin yerine ulaşmasındaki sorunun çözülemediği savaşın sonuna kadar devam eden yazışmalardan anlaşılmaktadır.

Resmî tebliğlerle ilgili bir diğer sorun Fransızcaya tercüme edilirken yaşanmıştır. Bu bağlamda Hariciye Nezaretinden 4 Mart 1915'te Başkumandanlık Vekâletine gönderilen tahriratta, harple ilgili Karargâh-ı Umumi tebliğlerinin Fransızca tercümelerinin düzenli olarak sefaretlere tebliğ edildiği, bundan başka yarı resmî kabul edilen Millî Ajans tarafından da Fransızcaya tercüme edilerek yurt dışında neşredildiği belirtilmiştir. Ancak eksik tercümeden dolayı askerî terimlerin anlamının değiştiği, bu durumun önüne

geçilmesi için basında sadece Erkân-ı Harbiye-i Umumiye tercümelerinin yayımlanması gerektiği ifade edilmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/3, 4.03.1915).

Bir diğer sorun müttefik Almanlar ile yaşanmıştır. Bu bağlamda Sofya Sefiri Fethi Bey, 2 Nisan 1915'te Sadrazam ve Hariciye Nazırı Said Halim Paşa'ya bir tahrirat göndermiştir. Burada, Osmanlı Karargâh-ı Umumisi tarafından neşredilen resmî tebliğlerin Sofya'daki Almanya Elçiliği tarafından Bulgar Ajansına verildiği, Osmanlı Devleti'nin Sofya'da bir sefaretini olduğu halde tebliğlerinin diğer bir ülke elçiliği tarafından tebliğ edilmesi ve yayımlanmasının ajans okuyucularında farklı dedikodulara sebep olduğu açıklanmıştır. Bundan sonra tebliğlerin Osmanlı Karargâh-ı Umumisi tarafından tebliğ edildiğine dair hiçbir kayıt olmadığı halde metinlerinde 'bizim torpidolarımız ve bizim bataryalarımız' kayıtlarının bulunduğu, bunun manasının açık olduğu belirtilmiştir. Nitekim Fethi Bey, Osmanlı sefaretinin haysiyetini düşüren ve çeşitli yorumlara sebep olan bu durumun engellenerek Bulgar kamuoyunu Osmanlı hareketleri hakkında aydınlatacak konular varsa bunun sadece sefaret vasıtasıyla yerine getirilmesini arz etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/3; BOA, HR.SFR.(04). 404/46).

Benzer bir hadise Bükreş'te de meydana gelmiştir. Nitekim Enver Paşa, 7 Nisan 1915'te Hariciye Nezaretine bir tahrirat göndermiştir. Buna göre, 'Karargâh-ı Umumiye gelen Bulgar Ajansı ile diğer bazı gazetelerde Sofya ve Bükreş'teki Alman Elçiliklerinin doğrudan Berlin ve İstanbul'dan Osmanlı harp hareketleriyle ilgili haberleri neşrettiklerini, Karadeniz Boğazı, Ereğli ve Zonguldak bombardımanı hakkındaki haberin Sofya Alman Elçiliğinin Bulgar Ajansına tebliğ ettiği haberin Karargâh-ı Umuminin fikir ve neşriyatına zıt bir mahiyette olduğu açıklanmıştır. Enver Paşa, bundan sonra resmî tebliğler dışında başka bir tebliğ yapılmasının sadece Karargâh-ı Umuminin yetkisinde olduğunu, Sofya'daki Osmanlı sefirinin Alman harekâtı hakkında Bulgar Ajansı ve gazetelerine resmî tebliğde bulunmasının doğru olmadığı gibi Osmanlı ordusu hakkında başka bir elçiliğin tebliğ yapmasının da pek çok yönden yanlış olduğunu belirtmiştir. Bundan sonra Enver Paşa, Hariciye Nezaretinden gerekli teşebbüslerde bulunulmasını rica etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/3). Esasında Almanların tarafsız ülkelerde uyguladığı bu anlayış, diğer coğrafyalarda uyguladığı propagandayla oldukça uyumluydu. Nitekim bu dönemde Osmanlı Devleti ile İngiltere, Fransa ve Rusya topraklarındaki Müslümanlar Alman devletinin propagandasının ana hedefini teşkil etmiştir (Sarıtış, 2019: 114). Böylece Almanlar, Balkan coğrafyasında yaşayan Müslümanlara da propaganda yapmaya çalışmışlardır.

Bir diğer sorun resmî tebliğlerin yayımlanması için gerekli olan mahalli gazetelerin para istemesi olmuştur. Selanik Başşehbenderi Kâmil Bey, 30 Mayıs 1915'te konuyu Hariciye Nezaretine yazmıştır. Buna göre düşman zırhlısının batışı hakkında gelen ilk resmî tebliğ telgrafının, Yeni Asır gazetesinin ilavesinde Türkçe ve Fransızca olarak yayımlandığı, bu durumun ahaliyi fevkalade mutlu ettiği açıklanmıştır. Bundan sonra ise kendilerine ulaşan tebliğlerin hemen Türkçe ve Fransızca gazetelere ulaştırılarak 'Başşehbenderhanenin tebligat-ı resmiyesi' başlığında neşredildiği belirtilmiştir. Bununla beraber tebliğlerin hükümet taraftarı olan gazetelerle de neşirlerine teşebbüs edildiğini, ancak gazetelerin her satır için 30 centime (santim) ücret talep ettiklerini, Avusturya Başkonsolosunun kendi tebliğlerini ücret karşılığında Rumca gazetelerde yayımlattığını

dile getirmiştir. Bütün bunlardan sonra Kâmil Bey, Osmanlı resmî tebliğlerinin de Rum gazetelerinde yayımlanmasının çok uygun olacağını, dolayısıyla Makedonya kamuoyu üzerinde büyük bir tesir oluşturacağını belirttikten sonra, Avusturya Başkonsolosunun da tavsiye ettiği bu konu için harcama yetkisi istemiştir (BOA, HR.SYS. 2103/4).

Hariciye Nezareti, Selanik'in talebini Atina Sefaretine iletmiştir. Burada Yunanistan'ın tarafsız olduğundan dolayı yerel basının İtilaf Devletleri tebliğlerini ücretsiz yayımladıkları gibi İttifak Devletlerine ait olanları da aynı şekilde neşretmeleri gerektiğini belirtmiştir. Akabinde ise tebliğlerin Selanik'teki başlıca Rumca gazetelerde yayımlanması gerektiği, bunun için Başşehbenderlik ile haberleşildikten sonra ücretsiz olarak neşrinin sağlanması ve konu hakkında Yunan Devleti nezdinde teşebbüse geçilmesi istenmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/4). Atina Sefiri Galib Kemâlî Bey, 7 Haziran 1915'te cevap vermiştir. Burada resmî tebliğlerin Atina'daki 16 gazetede düzenli ve ücretsiz olarak kendisi tarafından kaleme alındıktan sonra neşredildiğini, Yunan kamuoyu üzerinde Selanik'in değil Atina gazetelerinin etkili olduğunu, Makedonya'daki Müslümanların harp hadiselerinden Yeni Asır gazetesiyle haberdar edildiklerini, Selanik'teki Rum gazeteleriyle neşriyata gerek olmadığını ve bunun fazla masrafa sebep olacağını bildirmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/4).

Ancak Selanik'teki durum Kâmil Bey'in istediği şekilde çözülmüştür. Bu bağlamda 29 Haziran 1915'te İstanbul'dan Atina'ya bir tahrirat gönderilmiştir. Burada, tebliğlerin Selanik'te Rumca gazetelerle neşrinin çok olumlu etkileri olduğunun Başşehbenderlikten bildirildiği, bundan dolayı tebliğlerin ücret karşılığında yayımlanmasında bir beis bulunmadığı, buna göre faaliyete geçilerek masrafın belirlenmesi ve muhasebeye yazılması istenmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/5).

Osmanlı Devleti gibi rakipleri de ücret mukabilinde gazetelerden faydalanmaya çalışmıştır. Nitekim İngilizler, savaş sürecinde Londra'daki yabancı gazetecileri etkilemek için pek çok propaganda faaliyeti uygulasa da bunun yeterli olmayacağını farkına varmışlardır. Bu yüzden, tıpkı Almanlar gibi, onlar da İskandinav ülkelerinden Japonya'ya, Yunanistan'dan Rusya'ya kadar pek çok ülkede basın büroları açıp, sağlayacakları bilgilerle o ülkelerin kamuoylarını Büyük Britanya lehine etkileyecek haberler yaptırmaya karar vermişlerdir. Bununla birlikte, yabancı ülke basınının -bilhassa tarafsız ülkelerdeki- doğrudan Britanya propagandası yapan haberler sunması kamuoyunda beklenen etkiyi yaratmamıştır. Hatta bu tür haberler yapan gazeteci, editör ve gazete sahipleri ciddi yaptırımlarla karşılaşmışlardır. Örneğin Hollanda'da faaliyet gösteren *Telegraaf* gazetesinin editörü, 'Avrupa'nın Merkezindeki Alçaklar Tarafından Devam Ettirilen Savaş' haberi yüzünden, Hollanda'nın tarafsızlığına zarar verecek bir teşebbüste bulunduğu için üç ay hapis cezasına çarptırılmış ve cezası ertelenmeden infaz edilmiştir (Sanders & Taylor, 1982: 118).

İtilaf Devletleri, bir yandan da Osmanlı propagandasının önüne geçmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Batavya'ya gönderilen yazışmalar, bölgedeki telgraf hatlarına sahip olan İngilizler tarafından Singapur'da açılmış, bunlara el koyulmuş veya sansüre uğramıştır. Batavya Hollanda sömürgesi olduğu için Hariciye Nezareti, adı geçen devlete başvurarak, bunun engellenmesini istemiştir. Ancak Hollanda Dışişleri Bakanlığı, bu duruma engel olamayacakları cevabını vermiştir. Bunun üzerine Hariciye

Nezareti Batavya'ya gönderecekleri haberleşmelerin Singapur'a uğramadan geçmesi için bir çözüm bulmuştur. Buna göre Batavya'ya gidecek tahrirat önce Lahey'e yazılacak ve oradan da Hollanda vapurlarıyla bölgeye ulaştırılacaktı (BOA, HR.SYS. 2406/35, 25.04.1915). Bölgede ortaya çıkan başka problemler de olmuştur. Nitekim Batavya Şehbenderi Refet Bey'in, Ermeni katliamı iddialarını ret eden beyannameleri Malay lisanındaki gazetelerde yayınlanmıştır. Bunun üzerine Refet Bey, tabanca resmi çizilmiş mektuplarla ölümle tehdit edilmiştir (BOA, HR.SYS. 2879/16, 21.02.1916).

Bir diğer sorun resmî tebliğlerin yazılmasında yaşanmıştır. Nitekim Bern Sefiri Fuad Selim Bey, 17 Temmuz 1916'da Hariciye Nezaretine gönderdiği gizli ibareli tahriratında, her gün Avrupa gazetelerinde neşredilen Rus resmî tebliğlerinde Bayburt ve Erzincan'ın düştüğü haberlerinin verildiğini, buna karşılık aynı gazetelerin aynı sütununda Osmanlı tebliğlerinde 'açıklanmaya değer bir değişiklik yoktur veya sağ ve sol kanatlarda çatışmalar olmaktadır' şeklinde şüpheli ifadeler bulunduğunu, bu durumun da Osmanlı Devleti'nin ciddiyetsizlikle itham edilmesine yol açtığını belirtmiştir. Selim Bey, konuya dikkatlerinin çekilerek bundan sonra tebliğlerin anlaşılır bir mahiyette oluşturulmasını vatanın menfaati açısından samimiyetle istirham etmiştir (BOA, HR.SYS. 2106/11).

Resmî tebliğlerin ulaşmadığı veya acil olarak düşman bildirimlerine cevap verilmesi gereken durumlarda diplomatlar inisiyatif alarak kendi beyanatlarını basında yayımlatmışlardır. Bunlardan biri İtalya'da olmuştur. Roma Sefiri Nabi Bey, Rus tebliğlerinde Kafkasya'daki Osmanlı ordusuna büyük kayıplar verdirildiğinin belirtilmesi üzerine buna bir tekzip yazarak basında yayımlanmıştır (BOA, HR.SYS. 2109/6, 22.01.1915). Benzer bir durum Stockholm'de yaşanmıştır. Sefir Cevad Bey, tebliğlerin basına verilmekle beraber bununla yetinilmediğini, Osmanlı Devleti'nin menfaati için ülkesindeki ve ordusundaki ilerlemeleri ve harp menkıbelerine ait makaleleri basında yayımlamak istediğini, ancak şimdiye kadar bir şey gönderilmediğinden İstanbul gazetelerinde gördüğü makalelerden aldığı bilgilerle oluşturduğu haberleri basında yayımladığını ifade etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/10, 13.07.1916). Bu durum üzerine Hariciye Nezareti, Stockholm Sefaretinin kamuoyunu kazanmak için istediği makalelerin yazdırılmasında yardımcı olunmasını Dahiliye Nezaretinden talep etmiştir (BOA, HR.SYS. 2103/10, 25.07.1916).

Diğer taraftan resmî tebliğlerin kamuoyuna ulaşmasında yardımcıları olan Osmanlı muhiplerine teşekkür yazıları gönderilmiştir. Bu bağlamda Varna'da Osmanlı resmî tebliğlerini çoğaltarak Müslümanlara dağıtılmasında fedakârlıkları görünen şehrin konsolosu ve müftüsüne Başkumandanlık Vekâleti teşekkür etmiştir (BOA, HR.SFR. (04). 905/103, 28.06.1915).

Resmî tebliğler sadece kamuoyu oluşturmasında değil siyasî mahfillerde de etkili olmuştur. Nitekim Osmanlı tekzipleri Yunan parlamentosunun gündemine gelmiştir. Parlamentoda Karadeniz'de Rus gemisi Portugal'ın batırılışına dair II. Şube'nin hazırladığı tekzip okunmuştur (BOA, HR.SYS. 2420/80, 5.06.1916). Resmî tebliğler, muharip devletlerin uluslararası hukuka aykırı olarak işledikleri fiillerin farkına varılmasını sağlamıştır. Bu tebliğler sayesinde Hariciye Nezareti, tarafsız devletler elçilikleri nezdinde düşman devletleri protesto etmiştir. Ayrıca tebliğler sayesinde düşman devletler vatandaşlarını himaye eden elçilikler de durumdan haberdar edilmiştir (BOA, HR.SYS. 2411/44, 25.07.1915).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada propaganda faaliyetlerinin anlaşılması için teorik çerçevenin dışına çıkılarak reel hayatta olanın peşine düşülmüştür. Bu sebeple çalışma birinci elden kaynaklara dayandırılmıştır. Bu kaynaklar arşiv belgeleridir. Araştırmada diplomatik ve askerî arşiv belgeleri yoğunluklu olarak kullanılmıştır. Böylece araştırılan konuya idarecilerin yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında arşiv belgeleri ne yapıldığını söylemelerinin yanında doğru soruyla yaklaşırsa ne yapılamadığını da söylemektedir. Bu çerçevede arşiv kaynakları her iki taraftan da analiz edilmeye çalışılmıştır.

Arşiv belgelerinin arkasındaki gerçeğe ulaşmak yani olanı anlamak için ise dönemin hatıratlarına başvurulmuştur. Böylece gerçekte olanın ortaya çıkarılması sağlanmak istenmiştir. Bunun yanında belgelerin söyledikleri dönemin gazeteleriyle karşılaştırılmıştır. Bu şekilde belgelerin teyidi veya yanlışlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışma sırasında rakip ülkelerdeki benzer faaliyetler incelenmiştir. Böylece benzer faaliyetlerin karşılaştırılması imkânı bulunmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Osmanlı Devleti idarecileri çağdaşı devletler gibi propagandanın öneminin farkına varmışlardır. Bu bağlamda basının kitlenin zihninin şekillenmesindeki önemini anlamışlardır. Özellikle okuma yazma oranının nispeten yüksek olduğu ülkelerde basının toplumlar üzerindeki etkisinden faydalanmaya çalışmışlardır.

Osmanlı Devleti, zannedilenin aksine olarak Birinci Dünya Savaşı boyunca sadece Müslüman coğrafyalarda değil, tarafsız Avrupa ülkelerinde de propaganda yapmıştır. Bunun yanında propaganda askerî bir faaliyet olarak görülmesine rağmen diplomatların tecrübelerinden de faydalanılmıştır. Diplomatlar çok iyi teşkilatlı bir ekibin yapması gereken faaliyetleri dar bir kadro ve küçük bütçelerle yapmaya çalışmışlardır. Diplomatların propaganda faaliyetleri sırasında merkezden veya birbirlerinden farklı düşündükleri de olmuştur. Bunun yanında yazdıkları raporlarla merkeze yol göstermeye çalışmışlardır.

Birinci Dünya Savaşında propaganda faaliyetlerini yürütmek amacıyla yeni bir teşkilatlanmaya gidilmiştir. Bu durum propaganda faaliyetlerinin profesyonel bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir.

Tarafsız Avrupa ülkelerinde yapılan propaganda faaliyetlerinde Osmanlı Devleti, müttefikleri Almanya ve Avusturya-Macaristan ile iş birliği yapmıştır. Özellikle propaganda metinlerinin yerlerine ulaştırılmasında müttefik ülkelerin ajanslarından faydalanılmıştır. Bununla beraber Millî Osmanlı Ajansı, savaş sırasında kendisinden beklenen vazifeyi yapmakta yeterli olamamıştır.

Osmanlı Devleti hem ülkesi içinde hem de dışında farklı propaganda faaliyetleri yürütmüştür. İspat edilmesi mümkün olan başarısızlıklar iç ve dış kamuoylarında kabul edilmiştir. Fakat büyük şehirlerin kaybı gibi insanları sarsabilecek olan önemli

olaylar iç kamuoyundan gizlenmiştir. Dışarıda ise bunlar inkâr edilmemiş ama önemsiz gösterilmeye çalışılmış ve kısa zamanda durumun değişeceği vurgulanmıştır. Hem iç hem de dış kamuoylarından asker ve savaş malzemesi kayıplarının büyük kısmı gizlenmiştir.

Osmanlı Devleti, propaganda faaliyetleri sırasında pek çok problemle karşılaşmıştır. Bunlardan en önemlisi, propaganda için yeterli maddi kaynaklara sahip olamamasıdır.

Sonuç

Bir ülkenin en önemli gücü iyi yetişmiş insandır. Bu insanların saha tecrübeleri onların değerini arttırmaktadır. Propaganda faaliyetlerinin yerine getirilmesi için Osmanlı Devleti elindeki kısıtlı imkanları kullanmayı bilmiştir. Bu bağlamda propaganda faaliyetlerini kurmay subayların yönetiminde diplomatlarla birlikte yürütmüştür. Bu kişiler arasında iş birliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Propaganda faaliyetlerinde başarılı olunması için gerekli altyapıya ve ajanslara sahip olunmalıdır. Her ne kadar savaş döneminde tarafsız kurumlarla iş birliği yapılabilir de çoğu zaman bundan istenilen sonuç elde edilmez. Güçlü ajansların oluşturulması için ise barış dönemlerinden itibaren çalışmak lazımdır. Osmanlı idarecileri de bu durumu tecrübe etmişlerdir.

Uluslararası arenada sözünün geçerliliği maddi anlamda güçlü olmaya son derece bağlıdır. Ancak maddi anlamda güçlü olanlar bunu propaganda sahasına daha rahat transfer edebilirler. Savaş boyunca Osmanlı propagandasında rol oynayanlar, kıt kaynakların farkında olarak faaliyetlerini devam ettirmeye çalışmışlardır.

Osmanlı idarecileri propaganda sahasında hiçbir alanın boş bırakılmaması gerektiğinin farkında olmuşlar; boş bırakılan alanların rakipler tarafından mutlaka doldurulacağı gerçeğiyle yüzleşmişlerdir.

Bu konuda son söz olarak bir ülkenin milli çıkarlarının müttefik kabul etmediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda her ülkenin kendi gizli gündemi olduğu görülmektedir. Bu gizli gündemi müttefiklerine rağmen hayata geçirmek için ise bilgi üzerinde ve/veya dağıtım üzerinde bir tekel oluşturulması gerekmektedir.

Tartışma

Bu çalışma tarafsız Avrupa ülkelerindeki Osmanlı Devleti'nin askerî anlamda yaptığı propaganda faaliyetlerini incelemek amacıyla kaleme alınan ilk çalışmadır. Dolayısıyla pek çok eksiği barındırmaktadır. Bu eksiklerin giderilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalar tarafsız Avrupa ülkeleri üzerinde ayrı ayrı hazırlanmalıdır. Yeni hazırlanacak çalışmalarda Avrupa ülkelerindeki propaganda faaliyetleri rakip devletler üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmalıdır. Bu sayede Osmanlı Devleti ile diğer güçlerin faaliyetleri mukayese edilebilecektir. Yapılacak yeni çalışmalarda Osmanlı Devleti'nin propaganda faaliyetleri rakiplerinin ve/veya tarafsızların gözünden

görölmeye çalışılmalıdır. Böylece birden fazla bakış açısı tarihî bilgiyi zenginleştirecektir. Belirtmek gerekir ki konu hakkında Türkiye'deki arşivlerde oldukça bol miktarda belge bulunmaktadır.

Çalışmada iki adet örnek seçilmiştir. Dolayısıyla örnekler arttıkça farklı sonuçlar çıkarılabilir. Bunun yanında farklı disiplinlerden araştırmacılar Osmanlı Devleti'nin propaganda faaliyetlerini değerlendirmelidir. Tarihî perspektif dışında bir iletişimcinin veya diğer bir disiplin eğitiminden gelen araştırmacıların yeni problematikler yaratmaları alana önemli katkılar verecektir. Son olarak Osmanlı Devleti'nin propaganda faaliyetlerinin araştırılması tarihimizin yakın ama en az bilinen noktalarına ışık tutacaktır.

Kaynaklar

Aşar, S. (2003). Çanakkale savaşlarında istihbarat ve propaganda. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi*, 1, 64-102.

Bahriye Nezareti (BN). 480/18948, Deniz Tarihi Arşivi, İstanbul.

Birinci Dünya Harbi (BDH). K (Katalog). 268, D (Dosya). 140, F (Fihrist). 1106-003-01; K. 268, D. 140, F. 1106-003-02a; K. 410, D. 269, F. 1621-035, Arşiv ve Askerî Tarih Daire Başkanlığı, Ankara.

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya savaşında propaganda amaçlı kullanılan posterlerin korku çekiciliği bağlamında incelenmesi: Büyük Britanya örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 111-136.

Dahiliye Nezareti Emniyet-i Umumiye Müdüriyeti 2. Şubesi (DH.EUM.2.Şb). 3/32; 69/28, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi, Ankara.

Dahiliye Nezareti Emniyet-i Umumiye Müdüriyeti 3. Şubesi (DH.EUM.3.Şb). 24/30, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi, Ankara.

Dahiliye Nezareti Emniyet-i Umumiye Müdüriyeti 7. Şubesi (DH.EUM.7.Şb). 2/31, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi, Ankara.

Ellul, J. (1973). *Propaganda-the formation of men's attitudes*. Vintage Books.

Hâkimiyet-i Milliye, Avrupa'da Propaganda Teşkilâtımız, Nr. 202, 26 Ramazan 1339, 3 Haziran 1337/1921, s.2.

Hariciye Nezareti Mütenevvia Kısmı (HR.MTV). 65/62; 65/64, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi, Ankara.

Hariciye Nezareti Siyasi (HR.SYS). 2103/2; 2103/3; 2103/4; 2103/5; 2103/6; 2103/7; 2103/10; 2103/12; 2109/6; 2109/13; 2110/4; 2106/11; 2112/13; 2289/2; 2405/2; 2405/83; 2406/35; 2407/58; 2409/67; 2411/44; 2420/80; 2460/67; 2879/16, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi, Ankara.

Hariciye Nezareti Sofya Sefareti (HR.SFR).(04). 285/77; 287/106; 404/46; 905/103, Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi, Ankara.

İkdam, Nr. 6511, 30 Cemaziyülevvel 1333/23 Mart 1331/5 Nisan 1915, s.1.

İkdam, Nr. 6992, 29 N 1334/16 Temmuz 1332/29 Temmuz 1916, s.1.

Karabekir, K. (2009). *Günlükler (1906-1948)*. Yapı Kredi Yayınları.

Karabekir, K. (2011). *Birinci dünya savaşı anıları*. Yapı Kredi Yayınları.

Kıbıl, M. (2020). Çanakkale muharebelerinde İngiliz askeri istihbarat raporları. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 252-320.

Osmanlı Belgelerinde Birinci Dünya Harbi I. (2013). Başbakanlık Devlet Arşivleri Yayınları.

Safi, P. (2021). Teşkilât-ı mahsusa ve istihbarat. İçinde İ. H. Demircioğlu & A. Özcan & N. Çençen & Y. Yiğit (Editörler), *Türk İstihbarat Tarihi*. (ss.217-232). Yeditepe Yayınları.

Sanders, L.V. (2011). *Türkiye 'de beş yıl*. (E. B. Özbilen, Çev). İşbankası Yayınları.

Sanders, M.L. ve Taylor, M. Philip. (1982). *British propaganda during the first world war, 1914-18*. Macmillian Press.

Sarıtaş, İ. (2019). Alman imparatorluğunun Türk dünyasına yönelik propaganda faaliyetleri: arkeolog Max Freiherr von Oppenheim ve Doğu Haber Ajansı. *Bilig*, (91), 113-135.

Şimşeker, S. A. (2022). *Birinci dünya savaşında Osmanlı istihbaratı ikinci şube tarihi*. Kronik Yayınları.

Uyanıker, F. (2019). I. Dünya Savaşı'nda Mecidiye kruvazörünün Ruslar tarafından ele geçirilmesi, Rus donanmasındaki faaliyetleri ve geri alınma süreci. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi (Journal Of Modern Turkish History Studies)*, XIX (38), 27-74.

Vahap, O. (1957). *Modern propaganda*. Türkiye Ticaret Postası Matbaası.

Extended Abstract

As is well known, propaganda is a type of persuasion-oriented communication aimed at influencing the thoughts and attitudes of a group of people through documents, information, ideology and opinions, and to attract them in the intended direction. This type of communication became a full-time occupation in the twentieth century. After that, propaganda ceased to be an individual activity and gained an organized structure.

During the First World War, the propaganda activities of the Ottoman Empire in neutral European countries and colonies were managed from a center. The name of this center was II. Branch of the Deputy Commander-in-Chief's Office. This institution, whose main mission was intelligence and counterintelligence, also dealt with propaganda

and censorship. During the war, the Ottoman Empire made propaganda to civilians inside the country, soldiers on the fronts and those outside the country.

From the beginning of the war, II. Branch acted together with the Directorate of Publications under the Ministry of Foreign Affairs in carrying out propaganda activities. However, the increase in the number of propaganda activities and the realization that the subject required specialization necessitated a new organization. In this context, the War Publications Headquarters was established and some of the diplomats who returned from abroad due to the war were employed there. The communiqués prepared by II. Branch for propaganda from the beginning of the war were called official notices. In addition, refutations were published against the claims of the enemies. Ottoman administrators often did not make a distinction between these and called both of them official notices.

The Ottoman Empire became involved in the First World War with the Black Sea Raid on October 29, 1914. Subsequently, official notices were issued to the press in the country. In these notices, it was emphasized that the Ottoman Empire had to enter the war due to being attacked and that it was obliged to continue the war in order to survive. Although the Deputy Commander-in-Chief's Office had a monopoly over the war news at home, it had to follow a different path in the face of news from abroad. During the war, war news flowed especially to neutral countries through the combatants. In the neutral countries that learned the war news from various sources, the Ottoman Empire had its official notices published. In these notices, the failures of the Ottoman Empire were concealed as much as possible. If they had to be admitted, their importance was minimized and it was emphasized that the losses would be compensated in a short time.

The official notices of the Headquarters were sent to the Ministry of Foreign Affairs and the National Agency for publication abroad. The Ministry of Foreign Affairs sent them to their respective embassies. In addition, cooperation was established with the allied countries to ensure the delivery of the notices. In the later periods of the war, some of the notices were sent to diplomatic missions directly from the Headquarters. As of April 1917, a new arrangement was made in the news sent abroad.

Official notices were published in countries such as Switzerland, Sweden, Italy and Spain. The newspaper clippings of the countries where these notices were published were sent to Istanbul so that they could be archived. Official notices were tried to be delivered to many geographies. In this context, official notices were sent to Muslims living in Russia as well as the citizens of neutral countries in Europe. For this purpose, Greek newspapers, which were published as neutral publications, were utilized. Moreover, even in the last days of the war, the Ottoman Empire endeavored to deliver its notices to every geography.

Various problems arose in the delivery of the notices to the target audience. These were administrative and personal mistakes, material inadequacies, problems with the Allies and obstructions by the Entente Powers. Especially Ottoman diplomatic missions complained about the problems encountered in the delivery of official notices until the end of the war. For this reason, it was constantly checked whether their official notices were delivered or not. Thus, problems were identified and tried to be solved. In addition, the central administration frequently warned diplomatic missions to attach importance to the notices and to publish them in the countries where they were located.

Problems were encountered with allied Germany in the publication of official notices in neutral countries. In the notices they published in Bulgaria and Romania, the Germans portrayed the Ottoman army as a branch of their army and claimed their successes. This situation attracted the attention of Ottoman diplomats and led to tension with Germany.

The Ottoman Empire sought various ways to get its notices published. As its allies did, the Ottoman Empire considered paying newspapers that published its notices. However, financial inadequacies plagued the Ottoman Empire throughout the war and affected the chances of success of propaganda activities. On the other hand, the Entente States also tried to buy the press of neutral countries. Another problem was the brevity of the notices. In order to influence public opinion, diplomatic missions demanded that the notices be written in detail and that they be given as much information as possible.

Some Ottoman diplomats who succeeded in publishing official notices by overcoming all difficulties faced threats. Some Ottoman diplomats were even threatened with death. It should be noted that even Britain, despite having enormous resources, faced significant problems during the war, especially when trying to influence the press institutions of neutral countries.

In addition to creating public opinion, official notices were beneficial to the Ottoman Empire in many different areas. As a matter of fact, Ottoman retractions became an agenda item in the parliaments of neighboring countries. In addition, official notices were important in terms of recording the war crimes committed by the enemies and providing evidence for peace negotiations after the war.

Finally, the findings throughout the study show that Ottoman administrators understood the importance of propaganda. In addition to quickly learning the propaganda techniques of their time, Ottoman administrators also realized the importance of having a qualified technological infrastructure in order to achieve success in propaganda activities. They did not surrender to their allies in propaganda activities and tried to carry their own agenda to the newspapers of neutral countries. They even did not hesitate to enter into a struggle with their friends and enemies for this purpose.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None