

iletisim

GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM DERGİSİ
GALATASARAY UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION
UNIVERSITÉ GALATASARAY REVUE DE COMMUNICATION



ARALIK
DECEMBER 2022
DECEMBRE

37

Araştırma Makaleleri

Türkiye’de Taşraya Sesli Sinemanın Gelişi (1930-1945)
Özge Özyılmaz, Özde Çelikkemel-Thomen

**Gilles Deleuze ve Felix Guattari’nin Şizoanaliz Kavramının
Sinemaya Yansıması: İyi İş Filminin Şizoanalitik Bir İncelemesi**
Azime Cantaş

**Understanding the Class Based Tastes of Syrian Immigrants
via Association Rules Analysis: Example of Gaziantep / Turkey**
Mustafa Emre Köksalan, Bayram Oğuz Aydın, Gökhan Gökğöz

Otobiyografik Gazetecilik Anlatıları Bize Ne Söylüyor?
Ceren Sözeri

**Politik Söylemde Günah Keçisi (Scapegoat) Motifinin İnşası:
Orman Yangınlarının İnternet Gazetelerine Yansımaları**
Gizem Orçin

**Türkiye’de Medya ve Demokrasi:
Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz**
Tirşe Erbaysal Filibeli, Can Ertuna, Yağmur Çenberli

A Critical Debate on the Political Economy of Digital Memory
Zeynep Özarslan

**Changes in Lifestyle Advertising
During and After COVID-19 Pandemic Period**
İpek Krom, Mehmet Sinan Tam

İleti-ş-im 37 • aralık / december / décembre 2022

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (İleti-ş-im), Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı ve EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database and EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC).

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines et EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC).

Editör / Editor / Directeur de la publication

Ayşe Toy Par

Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Barış Kara Onurcan Güden
Gülşenem Gün Yaşar Şekerçi
Betül Aydoğan

İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU(Başkan)
Doç. Dr. Ayşe Toy PAR (Editör)
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU
Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL
Doç. Dr. Ö. İlke Şanlıer YÜKSEL
Doç. Dr. Luca BARRA
Dr. Öğr. Üyesi Ece VİTRİNEL
Loic BALLARINI

Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi
Oya Şaki AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi
Abdel BENCHENNA, Université Paris 13
Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi
Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal
Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi
Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi
Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Özden CANKAYA
Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER, Galatasaray Üniversitesi
Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi
Pierre DUMONT, Université Paul Valéry
Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi
Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne
Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne
Raşit KAYA, Ortaoğu Teknik Üniversitesi
Şükran KUYUÇAK ESEN, Marmara Üniversitesi
Thierry LANCİEN, Université Bordeaux Montaigne
Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Tristian MATTELART, Université Paris 8
Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque
Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi
Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi
Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France
Tarik SABRY, University of Westminster
Jean-François TETU, Université de Lyon 2
Nilüfer TİMİSİ, İstanbul Üniversitesi
Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi
Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi
Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi
Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

Kerem Rizvanoğlu, Dekan / Dean / Doyenne

Dil Editörleri

Gökmen Gezer
Olçay Kunal

Sekreteryası

Duru Su Kadioğlu

Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design - Application / Mise-en Page
Özgürol Öztürk

Kapak Tasarım / Cover Design / Design de la Couverture
Kerem Rizvanoğlu

İleti-ş-im

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Çırağan Caddesi, No: 36 34349
Ortaköy/İstanbul

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>

Tel: +90 212 227 44 80

Faks: +90 212 227 51 48

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X



İÇİNDEKİLER

- 4** **Sunuş**
Ayşe Toy Par
Araştırma Makaleleri
- 7** ***Türkiye’de Taşraya Sesli Sinemanın Gelişi (1930-1945)***
Özge Özyılmaz, Özde Çeliktemel-Thomen
- 34** ***Gilles Deleuze ve Felix Guattari’nin Şizoanaliz Kavramının Sinemaya Yansıması: İyi İş Filminin Şizoanalitik Bir İncelemesi***
Azime Cantaş
- 60** ***Understanding the Class Based Tastes of Syrian Immigrants via Association Rules Analysis: Example of Gaziantep / Turkey***
Mustafa Emre Köksalan, Bayram Oğuz Aydın, Gökhan Gökgöz
- 85** ***Otobiyografik Gazetecilik Anlatıları Bize Ne Söylüyor?***
Ceren Sözeri
- 108** ***Politik Söylemde Günah Keçisi (Scapegoat) Motifinin İnşası: Orman Yangınlarının İnternet Gazetelerine Yansımaları***
Gizem Orçin
- 136** ***Türkiye’de Medya ve Demokrasi: Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz***
Tirşer Erbaysal Filibeli, Can Ertuna, Yağmur Çenberli
- 164** ***A Critical Debate on the Political Economy of Digital Memory***
Zeynep Özarıslan
- 187** ***Changes in Lifestyle Advertising During and After COVID-19 Pandemic Period***
İpek Krom, Mehmet Sinan Tam

Sunuş

Ayşe Toy Par

Yılın sonu yaklaşırken İletişim Dergisi'nin 37'inci sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızda üç tanesi İngilizce olmak üzere toplam sekiz makale yer almakta. Ekipçe yayınlamaktan heyecan duyduğumuz kadar sizlerin de keyif alacağınızı ve paylaşacağınızı umduğumuz dergimizi ilginize sunarız.

Bu sayının ilk makalesinde Özge Özyılmaz ve Özde Çelikeltemel-Thomen Türkiye'de taşraya sesli sinemanın gelişiminin izini sürüyorlar. Birincil ve ikincil kaynaklardan oluşan arşiv taramasına dayanan "Türkiye'de Taşraya Sesli Sinemanın Gelişi (1930-1945)" başlıklı makalede yazarlar söz konusu yıllar arasında sesli sinemanın Türkiye'ye gelişini; film gösterim ve seyir pratiklerinin değişimi ile bu sürecin taşra sinemaları için yarattığı güçlükleri ve bu süreçte halkevlerinin oynadığı rolü de değerlendirerek ele alıyorlar.

İkinci makale yine sinema alanından. Azime Cantaş tarafından kaleme alınan "Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin Şizoanaliz Kavramının Sinemaya Yansması: İyi İş Filminin Şizoanalitik Bir İncelemesi" başlıklı makalede Deleuze ve Guattari'nin psikanalize karşı önerdikleri şizoanaliz kavramı ile Claire Denis'in İyi İş filmini ilişkilendirilerek, felsefi eleştiri yapılıyor. Yazar, söz konusu filmin sinematografik biçimlerinin zaman- imgeye uygunluğunu ve karakterlerin dönüşümünü inceleyerek şizoanalizin işlevini karşıladığını gösteriyor.

Emre Köksalan, Bayram Oğuz Aydın ve Gökhan Gökgez ise "Understanding the Class Based Tastes of Syrian Immigrants via Association Rules Analysis: Example of Gaziantep / Turkey" adlı çalışmalarında, Bourdieu tarafından geliştirilen beğeni ve Habitus kavramlarından yola çıkarak Gaziantep'e yerleşen Suriyelilerin yerel halk ile kurdukları ilişkileri tanımlıyor, Suriyelilerin ait oldukları sınıf tarafından oluşturulan beğenilerinin birliktelik kurallarını betimliyor ve her sınıfın kendine has özelliklerine ilişkin kendi beğeni birliktelik kurallarının kategorilerini yansıttıklarını tespit ediyorlar.

Bu sayının dördüncü makalesi ise Ceren Sözeri tarafından kaleme alındı. "Otobiyografik Gazetecilik Anlatıları Bize Ne Söylüyor?" başlıklı araştırmasında yazar, gazetecilerin otobiyografilerinin gazete ve haber sosyolojisine dair önemli bulgular sunmasından yola çıkarak

rak aynı dönemde yayınlanan 3 otobiyografiye odaklanıyor ve medyanın güncel ekonomi politik iklimini karşılaştırmalı bir okumayla betimliyor. Ayrıca yazar, söz konusu otobiyografilerdeki anlatılarda gazetecilerin kendilerini mevcut sistem içerisinde nasıl konumlandıkları ve sistem içerisindeki ilişkilere dair veriler sunuyor.

“Politik Söylemde Günah Keçisi (Scapegoat) Motifinin İnşası: Orman Yangınlarının İnternet Gazetelerine Yansımaları” başlıklı beşinci makalede ise yazar Gizem Orçin, kriz anlarında sorumluluk yitiminin paravanına dönüşen, hakikatin açığa çıkmasını ve gerçek sorumluların bulunmasını güçleştiren bir kurtuluş imgesi olan ve nihayetinde politik bir söyleme dönüşen “günah keçisi” kavramını, Türkiye’de 27 Temmuz-12 Ağustos 2021 tarihleri arasında meydana gelen orman yangınlarına dair 3 gazetenin internet haberleri üzerinden tartışmaya açıyor. Makalede yazar, kriz anlarında bu kavramın politik aktörler tarafından çeşitli söylemsel mekanizmalarla nasıl bir mesruluk zemini oluşturduğunun bulgularını sunuyor.

Tirşe Erbaysal Filibeli, Can Ertuna ve Yağmur Çenberli tarafından kaleme alınan altıncı makalenin başlığı ise “Türkiye’de Medya ve Demokrasi: Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz”. Yazarlar, Centre for Media Pluralism ve Media Freedom (CMPF) tarafından geliştirilmiş olan medyada çoğulculuğu izleme aygıtının kullanımı ile belirlenen göstergeler üzerinden medyada temel haklar, medya sektöründeki çoğulculuk, siyasal bağımsızlık ve toplumsal kapsayıcılık kategorilerinde 200 soruya verilen yanıtlar doğrultusunda Türkiye’de medyada çoğulculuğu izliyor, riskleri belirliyor, sorunları tespit edip bunların çözümüne yönelik önerilerde bulunuyorlar.

Yedinci sırada yer alan makale Zeynep Özarslan’a ait ve “A Critical Debate on the Political Economy of Digital Memory” başlığını taşıyor. Bu çalışmada yazar, dijital belleğin metalaşma süreçlerini kavramsal olarak inceliyor. Dijital belleğin maddi ve gayri maddi temellerinin, iktidar ilişkilerinden ve ideolojiden bağımsız değerlendirilemeyeceği tespitinden yola çıkarak bu kavramları ekonomi politik perspektiften analiz ediyor ve bu ikisinin temel olarak iç içe geçtiğini ileri sürerken teknolojik araçların üretilmesinde kullanılan nadir elementleri, dijital belleğin maddi temeli olarak ele alıyor.

Bu sayının sekizinci ve son makalesi ise "Changes in Lifestyle Advertising During and After COVID-19 Pandemic Period" adlı alışma. Araştırmalarında İpek Krom ve Mehmet Sinan Tam, alışma, yaşam tarzı pazarlama ve yaşam tarzı reklamcılık üzerine bir literatür taraması ile kavramsal bilginin yanı sıra pandemi ve post-pandemi dönemleri yaşam tarzı reklamlarına yönelik bir içerik analizi gerçekleştiriyorlar ve Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında değişen yaşam tarzı reklamcılık anlayışını inceliyorlar.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan tüm yazarlarımıza ve değerli eleştiri ve önerileriyle bize ve yazarlara yol gösteren tüm hakemlerimize, bize her zaman destek olan yayın kurumumuza teşekkürlerimizi sunuyor, ilgili herkese de keyifli okumalar diliyoruz.

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

Türkiye’de Taşraya Sesli Sinemanın Gelişi (1930-1945)

Özge Özyılmaz

Dr. Öğr. Üyesi

Ankara Bilim Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

ozgeozyilmaz@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0444-8622

Özde Çeliktemel-Thomen

Dr.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Tarih Bölümü

ozdeceliktemel@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5308-4581

Abstract

The Arrival of Sound Cinema in the Provinces of Turkey (1930-1945)

The transition to sound cinema profoundly affected the production, exhibition and viewing practices of film all over the world. In Turkey, a country with an emerging domestic film industry, this period was marked by issues regarding the infrastructural challenges and the language barrier related to sound film screening. Audiences faced difficulties while watching films in foreign languages. Low provincial investments in Turkey’s film industry led to a series of difficulties in relation to the sound exhibition infrastructure. The language barrier was a significant concern for cinema entrepreneurs in the provinces. The regions outside the big cities such as Istanbul, Ankara and Izmir are considered as provinces and it is aimed to reveal the prominent actors, dynamics and results in the process of transition to sound in the geographies outside the center. In this research, primary sources consisting of newspapers, magazines and documents from the Presidential Republican Archives are used in addition to various secondary sources on the subject. In this article, the arrival of sound cinema in Turkey in 1930-1945, the change in film exhibition and viewing practices, and the challenges of this process in provincial cinemas are discussed. The role of the Peo-

ple's Houses in the dissemination of sound cinema in the provinces is examined through the example of the Zonguldak People's House.

keywords: *Sound cinema in the provinces, silent cinema, People's Houses, Zonguldak People's Houses, film machine.*

Résumé

L'arrivée du cinéma sonore en province en Turquie (1930-1945)

Le passage au cinéma sonore a profondément affecté les pratiques de production, de projection et de visionnage des films dans le monde entier. En Turquie dont l'industrie cinématographique nationale n'était pas développée, cette période a été marquée par les problèmes liés à la barrière linguistique à laquelle se heurtait le public face aux films projetés en langues étrangères, ainsi que par les problèmes liés à l'infrastructure de projection de films sonores dans les salles de cinéma. Comme le capital cinématographique dans les provinces turques n'était pas si fort, il était très difficile d'établir une infrastructure de film sonore pour les exploitants des salles de cinéma en province. En outre, la barrière de la langue était un enjeu majeur pour eux. Dans cet article, les régions situées en dehors des grandes villes telles qu'Istanbul, Ankara et Izmir sont considérées comme province, et l'objectif est de révéler les principaux acteurs, les dynamiques et les conséquences de ce processus dans les géographies périphériques. Dans cette étude, on utilise des sources primaires constituées de journaux, magazines et documents dans les archives de la présidence de la République, ainsi que diverses sources secondaires sur le sujet. Cet article traite de l'arrivée du cinéma sonore en Turquie entre 1930 - 1945, qui a modifié les pratiques de projection et de visionnage des films, et des défis que ce processus a posé aux cinémas de province. Le rôle des Maisons du Peuple (Halkevleri) dans la diffusion du cinéma sonore en province et les limites de ce processus sont discutés à travers l'exemple de la Maison du Peuple de Zonguldak.

mots-clés: *cinéma sonore en province, cinéma muet, maisons du peuple, maison du peuple de Zonguldak, appareils cinématographique.*

Öz

Sesli sinemaya geçiş tüm dünyada filmlerin üretim, gösterim ve seyir pratiklerini derinden etkilemiştir. Yerli film endüstrisi gelişkin olmayan Türkiye’de bu döneme sinema salonlarında sesli film gösterim altyapısına ilişkin gündemler ile yabancı dillerde gösterilen filmler karşısında seyircilerin karşılaştığı dil bariyeri ile ilgili sorunlar damga vurur. Sinema sermayesi taşrada güçlü olmadığı için buradaki salonların sesli film altyapısı kurmaları oldukça zor olur. Ayrıca dil bariyeri taşradaki salon işletmecileri için bir endişe kaynağıdır. Makalede İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler dışında kalan bölgeler taşra olarak ele alınmış ve merkez dışında kalan coğrafyalarda bu süreçte öne çıkan aktörler, dinamikler ve sonuçların ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada konu ile ilgili çeşitli ikinci el kaynakların yanı sıra döneme ait gazete, dergi ve Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi belgelerinden oluşan birincil kaynaklar kullanılmıştır. Bu çalışma, 1930-1945 arasında sesli sinemanın Türkiye’ye gelişi, film gösterim ve seyir pratiklerinin değişimi ile bu sürecin taşra sinemaları için yarattığı güçlükleri ele almaktadır. Makalede, taşrada sesli sinemanın yaygınlaşmasında halkevlerinin rolüne ve Zonguldak Halkevi örneği üzerinden bu süreçteki zorluklara değinilmektedir.

anahtar kelimeler: taşrada sesli sinema, sessiz sinema, halkevleri, Zonguldak Halkevi, film makinesi.

Giriş

Sinemaya sesin gelişi, filmlerin üretim, gösterim ve seyir süreçlerinde muazzam bir etki yaratıp sinema tarihinin en önemli değişimlerden biri olur. Türkiye gibi büyük film üreticisi olmayan ülkeler bu değişimi en çok film gösterim alanında yaşamıştır. Sessiz dönemde filmler bazen yalnızca bir piyano, bazen piyano ve keman, bazen de bir orkestranın çaldığı müzik eşliğinde gösteriliyordu. Sesin gelişiyle birlikte tüm bu gösterim pratikleri kapsamlı bir şekilde dönüşür. Bu durum sinema işletmecileri tarafından film gösterimlerindeki eşlikçi müzisyenlerin maddi yükünden kurtulmak olarak görülse de bir yandan işletmeciler salonlarında sesli film gösterim altyapısını kurmak zorunda kalmıştır. Haliyle bu durum ilk planda mühim bir yatırım anlamına gelmekte ve belli bir maddi güç gerektirmektedir. Sese geçişin yarattığı bu zorlukların, sinema alanındaki sermayenin coğrafi olarak yoğunlaştığı İstanbul'da aşılması görece kolay olsa da taşradaki sinemalar için bu geçiş süreci oldukça çetin geçer.

Bu çalışmada, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler dışındaki bölgeleri taşra kavramı altında toplayarak sesli sinemaya geçiş sürecini inceleyeceğiz. Bu sürecin, siyasi, kültürel veya ticari merkez dışında kalan coğrafyalardaki dinamiklerini, öznelere ve sonuçlarını ortaya koymaya çalışacağız. Bu amaçla makalenin ilk bölümünde sesli sinemanın Türkiye'ye gelişi ve bunun film gösterim ve seyir pratiklerini nasıl ve ne yönde değiştirdiğini ele alacağız. Ardından bu sürecin taşradaki sinemalar için yarattığı zorlukları aktardıktan sonra halkevlerinin sinema etkinliklerinin sesli sinemanın yaygınlaşmasındaki rolünü ve sınırlılıklarını Zonguldak Halkevi örneğine yoğunlaşarak inceleyeceğiz. Araştırmanın kaynakları döneme ait günlük gazeteler, sinema alanındaki çeşitli dergiler ve Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi belgelerinden oluşmakta.

Sesli Sinemanın Türkiye'ye Gelişi Sırasında Taşra Sinemalarının Genel Durumu

Türkiye'de ilk sesli film gösterimi 1929'da sinemanın merkezi olan İstanbul Beyoğlu'nda Mehmet Rauf Sirman'ın işlettiği Opera Sineması'nda ve birkaç hafta sonra İpekçiler'in işlettiği Elhamra ve Melek Sinemalarında yapılır. Türkiye'ye sesli filmin geldiği 1929'da yüzde 80'i ABD yapımı 210 sessiz film gösterilirken, yine ağırlıklı ABD yapımı olan 12 adet sesli film vizyona girer (Thompson, 1985, s. 146).

Sesli sinemaya geçiş sinemalar arasında teknolojik bir rekabete neden olmuş, işletmeciler rakiplerinden daha iyi bir sesli film gösterim sistemi kurarak birinin önüne geçmeye çalışmıştır. İstanbul Sultanahmet'teki Alemdar Sineması sesli film gösterim yatırımını "sesli film görmek ve dinlemek için artık Beyoğlu'na çıkmaya hacet kalmadı, zira İstanbul'un en vasi ve sıhhi salonu olan Alemdar Sineması en son sistem sesli makine ile teçhiz ve en son mükemmel sesli filimleri birini müteakiben göstermek üzere angaje etmiştir" (Cumhuriyet, 24 Ekim 1930) diyerek duyurur. Böylece muhtemelen şehrin Pera (Beyoğlu) muhitine kapıtılan

seyirciler geri kazanılmak istenir. Ancak yazı boyunca göstermeye çalışacağımız gibi, Alemkar Sineması'nın başarıyla üstesinden gelebildiği bu altyapı yatırımı taşradaki sinemalar için büyük bir güçlük olacaktır.

Bu noktada yazının ele aldığı büyük kentler dışında kalan coğrafyalarda sinema salonlarının niceliksel durumuna göz atmak faydalı olabilir. Sinema tarihi çalışmalarının önündeki en büyük sorunlardan biri olan endüstri verilerine tutarlı bir şekilde erişilememesi, bu konuda bütünlüklü bir tablo ortaya konulmasını güçleştiriyor. Elimizde ancak bazı yıllara ait farklı kaynaklardan alınan sayısal veriler bulunmakta ve bunlar kimi zaman birbirleriyle çelişse de taşradaki sinema salonlarının genel durumunu aktarabilmektedirler. Bu kaynaklardan birisi Eugene Hinkle'ın 1932'de tamamladığı Modern Türkiye'de Sinema (The Motion Picture in Modern Turkey) başlıklı raporu. Kaynağa göre 1932 yılında ülkede 79 farklı il ve ilçeye yayılmış olan 130 sinema salonu mevcuttur (53). Bu 130 salonun 91'i İstanbul dışında faaliyet göstermektedir (52). 130 salonun 48'inde sesli film gösterim düzeneği mevcuttur ve sesli film gösterimi yapan bu salonların 21'i İstanbul, Ankara ve İzmir dışında, taşrada bulunmaktadır (Tablo 1). Taşradaki 91 salonun yalnızca 21'i, bir başka deyişle yüzde 23'ü sesli film altyapısına sahiptir.

Tablo 1. 1932 yılında Türkiye'de Salonların Ses Sistemleri

İstanbul-İzmir-Ankara (Sesli)	27
Taşra (Sesli)	21
Toplam sesli film altyapısına sahip salon sayısı	48
Toplam sinema sayısı	130

Kaynak: Hinkle, 2007, s. 53.

Sesli filme geçişin özellikle ilk yıllarında çeşitli teknolojiler yarış halindeydi. Günümüzde de kullanılan film şeridinin üzerine ses bandının kaydedilmesinden oluşan optik, yani film tabanlı [sound-on-film] ses sistemlerinden önce filmin ses kuşağının plaklar üzerine kaydedildiği ve bunların gösterim sırasında film şeridiyle senkronizasyonunun sağlandığı plak tabanlı [sound-on-film] ses sistemleri denir. Türkiye'de 1932'de sesli film gösterimi yapan 48 salonun 44'ü film tabanlı ses sistemine sahipken 4 salonda plak tabanlı film gösterimi yapılır (Özyılmaz, s. 32). Plak tabanlı sistem kullanan iki salon Fransız Survox sistemini kullanırlar ki bu salonlardan birisi Fransız Sinema ve Tiyatrosudur, diğer iki plak tabanlı sistem ise yerli imalat olarak kayda geçmiştir (Tablo 2). Bu plak tabanlı ses sistemleri, ses ve görüntü kuşakları arasında senkron sorunları ortaya çıkardıkları için pek uzun ömürlü olmazlar ve kısa sürede film tabanlı ses sistemi salonlarda hakimiyet kurar. Tablo 2'ye bakıldığında toplam beş adet yerli yapım ses ekipmanı kullanıldığı görülür. Bunların hangi salonlarda kullanıldığına dair bilgimiz olmasa da yabancı ekipman ithal etme gücü olan şehirlerdeki sinemalar yerine taşradaki salonlarda tercih edilmiş olma ihtimali yüksektir.

Bu noktada maddi zorlukları aşma amacıyla çeşitli yerli makine yapma girişimlerinin sinema tarihinin araştırılmayı bekleyen başlıklarından biri olduğunun altı çizilmelidir. 1935 yılında Yedigün dergisinde İş Bankası memurlarından Suad Aral'ın geliştirip, bir ustaya yaptırdığı ve ihtira beratını yani patentini de aldığı sinema makinesi tanıtılır (Görsel 1). Cihazın yalnızca çok kısa uzunluklarda film çekip gösterebildiği için profesyonel değil daha çok amatör amaçlarla kullanılabileceği belirtilir. Ancak dergi, sermayedarları bu işe yatırım yapmaya çağırır ve bu icattan istifade etmeleri halinde "Avrupa'da bile büyük bir alaka uyandıracığı" belirtilir (Bir Türkün İcadı, Yedigün, s. 9) Anlaşılan o ki bu dönemde Suad Aral'ın makinesinin dışında başka yerli sesli film gösterim cihazları da yapılmış ancak bunların hiçbirisi gerekli sermaye yatırımını çekemedikleri için büyük çaplı üretimleri yapılmamış, ülke sinemasının teknolojik altyapısı dışa bağımlı olmaya devam etmiştir.

Tablo 2. 1932 yılında Türkiye'de Sinema Salonlarının Kullandığı Sesli Film Ekipman Türleri

Sinema Sayısı	Ekipman Türü	Film Tabanlı Ses	Plak Tabanlı Ses
5	Yerli İmalat	3	2
6	Bauer (Alman)	6	
5	Nietzsche (Alman)	5	
3	R.C.A. Photophone (ABD)	3	
2	Survex (Fransız)		2
1	Tobis (Alman)	1	
7	Western Electric (ABD)	7	
19	Zeiss-Ikon (Alman)	19	
Toplam: 48		Toplam: 44	Toplam: 4

Kaynak: Hinkle, 2007, s. 53

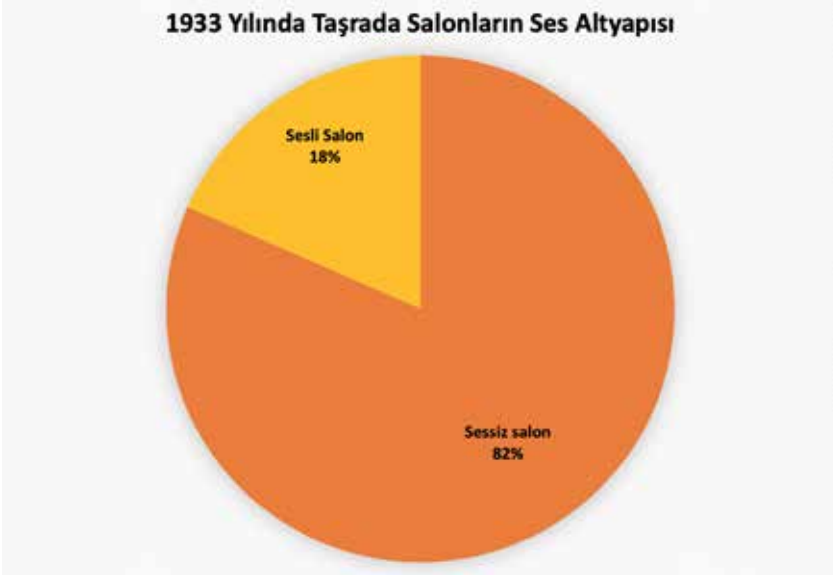
Görsel 1. Suad Aral'ın yaptığı sinema makinesinin Bir Türkün İcadı başlığıyla tanıtılması



Kaynak: Yedigün, no:117, 5 Haziran 1935, s. 9.

1930'lu yıllara ait bir diğer veriyi, Türkiye ve Balkan ülkelerindeki sinema sektörü hakkında güncel bilgiler veren ve daha çok sektör profesyonellerine hitap eden Ekran Sinema Mecmuası'nda bulabiliriz. Dergideki verilere göre, Aralık 1933 itibariyle ülkedeki sinema salonu sayısı 150'ye yükselmiştir (Türk Sinema Piyasası, 1933, s. 3). Bu salonların 55'i yabancı sesli film makineleriyle donatılmışken, birkaç salon da yerli imalathanelerde sessiz film gösterim cihazlarının dönüştürülmesiyle üretilen sesli cihazları kullanmaktadır (1932'de 130 salonun 48'inde sesli film teçhizatı mevcuttur). Sesli film gösterimi yapan İstanbul'da 25, İzmir'de 9, Ankara'da 2 salon bulunmaktadır. 1933 sonunda bu büyük iller dışında 114 adet salon vardır ve bunların ancak 21'i sesli film gösterebilmektedir (Türk Sinema Piyasası, 1933, s. 3). Bir başka deyişle, taşradaki salonların yalnızca yüzde 18'i sesli film gösterebilecek altyapı düzeneğine sahiptir (Grafik 1). Yazının bundan sonraki bölümünde taşra sinemalarının sesli sinemaya geçişlerinin önündeki engellere ve bunların sonuçlarına daha yakından bakacağız.

Grafik 1. 1933'te Taşra Sinemalarının Sesli ve Sessiz Sinema Oranı. Türk Sinema Piyasası



Kaynak: Ekran Sinema Mecmuası, 1933, s. 3.

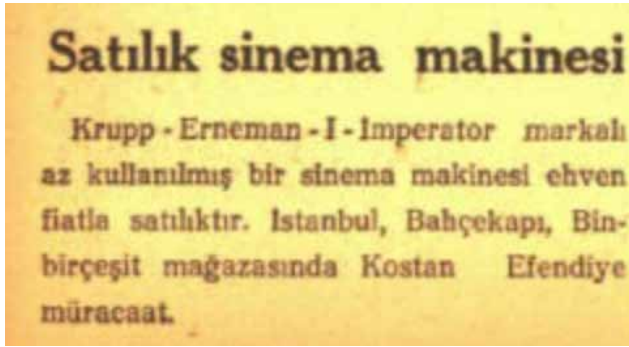
Taşra Sinemalarının Sese Geçiş Sürecinde Endüstri İçi İlişkiler

Sesli sinemanın Türkiye'ye gelişinin en önemli sonuçlarından biri taşradaki sinema salonlarına getirdiği ekonomik zorluklar olur. Birçok sinema, yeni sesli film gösterim altyapısı kurabilmek için çeşitli yatırımlar yapmak zorunda kalır. İstanbul'da film ithalatçıları tarafından işletilen salonlar sesli film göstermeye başlayınca ve seyirciler de bu yeniliğe yoğun bir ilgi gösterince şehirdeki diğer sinema salonları kısa sürede sesli film cihazı satın alırlar. Ancak sesli cihazlar oldukça pahalıdır. Dönemin büyük sinema işletmecilerinden Cemil Filmler anılarında kendilerinin hemen film üzerine kayıtlı (sound-on-film) bir makine alamadıklarını belirtir: "Ancak bizim kullandığımız makinalar uydurma şeylerdi. Esas sesli sinema makinaları Amerika'da imal ediliyordu. Çok pahalı şeylerdi. Benden altı yedi ay sonra İpekçiler İstanbul'daki Elhamra Sineması'na getirdiler" (Filmer, 1984, s. 152). İzmir'de iki büyük salon işleten Filmer'i bile ekonomik olarak zorlayacak "esas sesli film makinaları" elbette ekonomik güçleri daha sınırlı olan taşra sinemalarının önünde çok daha büyük bir engel olacaktı.

İzmir'de iki büyük salon işleten Filmer'i bile ekonomik olarak zorlayacak "esas sesli film makinaları" elbette ekonomik güçleri daha sınırlı olan taşra sinemalarının önünde çok daha büyük bir engel olacaktı.

Bu nedenle kimi taşra sinemaları hemen sesli film cihazı almaz ve büyük şehirlerde boşa çıkan sessiz cihazları satın alırlar. Büyük şehirlerdeki salonlar sesli film makinesi alınca ellerindeki sessiz cihazlar boşa çıkar. Bunlar tamamen tedavülden kalkmaz başka sinemalarda bir süre daha kullanılmaya devam eder. Örneğin İstanbul, Bahçekapı Binbirçeşit mağazası ellerindeki Krupp-Erneman-I-Imperator markalı sessiz film makinesini satmak için 23 Kasım 1930'da Cumhuriyet gazetesine ilan vermeye başlar (Görsel 2). Makineye bir hafta içinde talip bulunmuş olacak ki bu ilana 1 Aralık'tan sonra rastlanmaz.

Görsel 2. Sessiz Film makinesi olan Krupp–Erneman–I–Imperator'un satış ilanı



Kaynak: Cumhuriyet, 23 Kasım 1930, s. 8.

Bu sessiz makineyi kimin satın aldığını bilemesek de taşrada bulunan bir girişimcinin yeni bir salon açmak ya da bir salon işletmecisinin sorunları olan gösterim cihazını yenilemek için almış olma ihtimali yüksektir. Teknolojik bir dönüşüm geçirilen bu dönemde gazetelerde hem eski sessiz makinelerinin hem de yeni sesli film cihazlarının ilanlarına rastlanır. Cemil Filmer, Paris'teki ağabeyinden ülkeye göndermesini istediği (Filmer, 1984, s. 151) ve sonrasında kendilerinin de İzmir Sakarya ve Lale Sinemalarında kullanmaya başladıkları plak tabanlı Survox ses sistemini diğer sinemacılara satmak için ilan verir (Görsel 3). Ancak yine kendisinin de belirttiği gibi bu plak tabanlı makinelerde ses ve görüntü kuşakları birbirinden ayrı çalıştığı için çok fazla senkron sorunu yaşanır ve plak tabanlı teknoloji pek yaygınlaşamaz. Zira yukarıda aktarılan Hinkle'ın 1932 verilerine göre ülkede yalnızca ikisi Fransız yapımı ikisi de yerli yapım olan toplamda dört plak tabanlı sesli film cihazı kullanılmaktadır (s. 53).

Görsel 3. Cemil ve Tevfik Filmer Fransız plak tabanlı film sistemi Survox (Sürvoks)'un satışını yapmak için gazetelere ilan verir



Kaynak: Akşam, 29 Ocak 1930, s. 4.

Taşra sinemalarının büyük şehirlerdeki sinemalara bağlı olduğu bu sistemde merkezle çevre arasındaki iletişimin de önemi büyüktür. Bu noktada, 1930'lu yılların başında yayımlanan ve bir sektör dergisi olarak sinema profesyonellerini hedefleyen Ekran dergisi, taşra sinemaları ile İstanbul'daki film ithalatçıları arasında bir köprü vazifesi görmek ister. Örneğin, ikinci sayılarında taşra sinema müdürlerine seslenerek İstanbul sinemalarında gösterilen filmler hakkında onlara bilgi vermeye hazır olduklarını, kendilerine posta pulu ile yazarlarsa cevap vereceklerini bildirirler (Görsel 5) (Taşra Sinemaları Müdürlerine, 1933). Yine, taşralardaki sinema müdürlerine kendilerine bölgelerinde hangi filmlerin sevildiği bilgisini vermelerini zira, film dağıtım şirketlerinin bu bilgiye ihtiyaç duyabileceklerini belirtirler. Derginin sinema endüstrisinin merkeziyle çevresi arasında köprü olma çabası karşılık bulur. Yakında sesli film altyapı çalışmaları tamamlanacak olan Tire Belediye Sineması, sesli film kiralamak için Ekran dergisine bir ilan verir ve dağıtıcıların kendileriyle iletişime geçmelerini ister (Görsel 6). Ayrıca Kars Yıldız ve Milas İstikamet Sinemaları dergiyeye abone olurlar. Dergi Milas Sineması'nın şu an Zeiss Ikon sessiz film gösterim cihazına sahip olduğunu ancak yakında sesli film gösterim cihazına geçeceğini de müjdelir (Görsel 7).

Görsel 5. ve Görsel 6.



Kaynak: Ekran Sinema Mecmuası, Aralık 1933, no: 2, 7. (Solda) &
Ekran Sinema Mecmuası, 1 Şubat 1934, no: 5-6, 8. (Sağda).

Görsel 7. Ekran dergisi taşra sinemalarından onlara salonların fotoğraflarını göndermelerini ister. Çağrıya ilk yanıt Milas İstikamet Sineması'ndan gelir



Kaynak: Ekran Sinema Mecmuası, 1 Şubat 1934, no: 5-6, 8.

Tire Belediye Sineması'nın Ekran Sinema Mecmuası'na ilan vermesi gibi, bu dönemde taşradaki başka belediye sinemaları da sesli film cihazı almak için basın yoluyla duyuru yaparlar. Örneğin 1933 yılında Tarsus Belediyesi "bu gibi işlerle meşgul olanlara" kendilerine müracaat etmeleri için bir çağrı yaparken (Görsel 8);

Kocaeli Vilayeti'nin 1936'daki ilanında cihazların ihale usulüyle satın alınacağı belirtilir (Görsel 9). Tek parti iktidarının olduğu bu dönemde belediyelerin de Cumhuriyet Halk Partili (CHP) olduğunu göz önüne alırsak bu ilanlar taşrada sesli film altyapısının kurulmasında devletin girişimlerinin rolünü bir kez daha gözler önüne serer.

Görsel 8. Tarsus Belediyesi'nin sesli film makinesi için verdiği ilan



Kaynak: Hâkimiyet-i Milliye, 10 Aralık 1933, s. 8.

Görsel 9. Kocaeli vilayetinin açık eksiltme usulüyle bir adet seyyar sesli sinema makinesi ve sessiz film kamerası almak için verdiği ilan



Kaynak: Kurun, 15 Aralık 1936, s. 4.

Sesli film cihazı alamayan taşra sinemaları sessiz film göstermeye devam etmek durumunda kalırlar ya da bazıları seyircilerinin dublajsız yabancı sesli filmleri takip edemeyeceklerinden endişe ettikleri için bunu tercih ederler. Ancak her iki durumda da başka bir sorun oluşur: İstanbul'daki salonlar kısa sürede sesli filme geçince ülkeye sessiz film ithal edilmemeye başlanır. Bu durum Anadolu'daki sinema salonları için büyük bir darbedir, zira taşra salonları İstanbul'da gösterimden çıkan filmlerin işletmecilerden çok daha ucuza alınıp, bölgesel olarak gösterildiği bir dağıtım sistemine bağımlıdır. Ancak bir altyapı değişikliği gerektiren bu teknolojik dönüşüm nedeniyle pek çok sinema artık gösterecek film bulamaz hale gelmiştir (Hinkle, 2007, ss. 52-53).

Ülkeye sessiz film ithal edilmediği ancak taşra sinemalarının halen sessiz film göstermeye devam ettiği bu dönemde, taşradaki salon işletmecilerinin bu ih-

tiyacını sezen İzmir’de “Filimci Mustafa” olarak tanınan bir girişimci 1935 yılında piyasadaki tüm sessiz filmleri toplar. Ardından Son Posta, Akşam ve Cumhuriyet gazetelerine ilan vererek taşra sinemacılarının sessiz film talebini karşılamaya başlar (Görsel 4). “Filimci Mustafa”nın faaliyetlerine ne kadar devam ettiğini şimdilik bilemesek de taşrada sessiz film gösterimlerinin 1930’ların sonuna kadar sürdüğünü göz önüne alınca “Mustafa” ya da başka yerel ve bölgesel dağıtımçıların sessiz filmleri ülke içinde dolaşımında tutmuş olduğunu iddia edebiliriz.

Görsel 4. Filimci Mustafa’nın Taşra Sinema Direktörlerine Hitaben Verdiği İlan



Kaynak: Son Posta, 1 Ekim 1935, s. 12.

Taşra Sinemalarının Sesli Filme Geçişlerinde Seyirci Boyutu

Taşra sinemalarının film cihazı almamalarının ekonomik boyutları olduğu gibi seyirci tercihleriyle ilgili bir yanı da olabilir. Zira Ekran dergisinin Aralık 1933 sayısında, taşradaki salon sahiplerinin sesli film cihazı almak istememelerinin nedenlerinden birinin onların taşra seyircisinin sesli filme pek rağbet etmeyeceklerini düşünmeleri olabileceğini belirtir. Yazıda taşra seyircilerinin neden sesli filme rağbet etmeyebilecekleri açıklanmasa da akla gelen ilk neden sesli filmlerin Türkiye’de uzunca bir süre orijinal dillerinde gösterilmiş olmasının yarattığı dil engelidir.

Sesli filme geçişle birlikte Türkiye sinema salonlarında ilginç bir dönem başlar. Bu yıllarda çok sınırlı yerli yapım üretildiği ve 1933 yılına kadar ülkede dublaj başlamadığı için ithal edilen filmler, çoğu Fransızca olmak üzere, çeşitli yabancı dillerde gösterildiler (Tablo 3). Türkiye’de dublaj sonraki on yılda bile yaygın değildi. 1940’larda gazetelerdeki film ilanlarında halen filmin Türkçe olmasının altı çizilir, İngilizce

ya da Fransızca gösterilecek filmler ayrıca belirtilir. Bu dönemde ülkede eğitilmiş insanların çoğu Fransızca, bir bölümü Almanca, daha küçük bir bölümü de İngilizce biliyorlardı. Bu nedenle, sesli sinema döneminin bu başlangıç yıllarında Türkiye’de Fransızca seslendirilmiş yabancı filmler daha çok ilgi görmeye başladı.

Tablo 3. 1932’de Türkiye’de Gösterime Giren Filmlerin Yapım Yeri ve Dilleri

Yapım Yeri		Dil	
ABD	61	İngilizce	41
Almanya	45	Almanca	30
Fransa	40	Fransızca	75
İngiltere	6	İspanyolca	2
Yunanistan (Türkiye ile ortak)	1	Yunanca	1
İtalya	1	İtalyanca	1
Polonya	2	Lehçe	2
Rusya	1	Rusça	1
Türkiye	1	Türkçe	2
Muhtelif Ülkeler	8	Muhtelif Diller	11
Toplam	166	Toplam	166

Kaynak: Hinkle, 2007, s. 53.

Eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu kentlerde bile seyirciler için yabancı dilde seslendirilmiş filmleri takip etmek bir meseleyken taşra seyircileri için bu büyük bir engel teşkil etmiş gibi görünüyor. 1930’lu yılların Türkiye’sine bakıldığında, iller arasında okuma-yazma oranında büyük farklılıklar olduğu görülür. Buna göre İstanbul’da yüzde 53,7 olan okuma-yazma oranı, başkent Ankara’da bile yüzde 20,2’ye düşer, Anadolu’daki şehirlerde bu oran yüzde 10 civarlarında seyrederken bazı illerde yüzde 5’in dahi altındadır (Tablo 4). Bu doğrultuda hükümet 1932’de kurulan halkevleri aracılığıyla okuma salonlarında halkı okumaya özendirmeye çalışmıştır. Örneğin, 1938’de halkevleri raporuna göre kitaplıklardaki kitap sayısı 286 bin iken, okuyucu sayısı 2 milyonu aşmaktaydı (Ceçen, 2000, ss. 134, 145). Okuma-yazma oranı aşamalı olarak artarken 1930’lu yıllar boyunca Anadolu’da bir filmi takip edebilecek düzeyde yabancı dil bilen kişi sayısının oldukça sınırlı olduğunu iddia etmek yanıltıcı olmayacaktır. Bu nedenle dil bariyeri taşradaki seyirciler için büyük şehirlere göre daha da büyük bir mesele haline gelmiş ve bunun yaratacağı sorunları öngören sinema salonu işletmecileri sesli filme yatırım yapmak yerine sessiz film göstermeye devam etmeyi tercih etmiş olabilirler.

Tablo 4. 1930’larda İllere Göre Okuma-Yazma Oranı

il	Okuma-Yazma Oranı
İstanbul	%53.7
Ankara	%20.2
Amasya	%14.8
Antalya	%13.2
Afyon	%13.1
Ağrı	%4.5

Kaynak: Uyar, 1998, s. 374.

Sesli sinemanın gelişiyle birlikte taşra sinemalarının film tedarikini kısıtlayan bir diğer etmen de kent seyircileriyle Anadolu seyircilerinin film beğenilerinin farklı oluşudur. Büyük şehirlerin, birinci vizyon sinemalarında “eğlenceli, güzel musikili” Amerikan filmleri ile Alman yapımı “büyük bir zevkle seyredilen ve çok rağbet gören operetler” ilgi görür (“Türk Sinema Piyasası”, 1933). Ancak bu filmler macera filmlerinin ilgi gördüğü taşrada rağbet görmez. Bunun üzerine taşra sinema salon işletmecileri macera filmlerini İstanbul sinemacılarından bağımsız bir şekilde ithal etmeyi düşünürler, ancak filmlerden alınan gümrük vergisi çok yüksek olduğu için birinci vizyon salonlarında gösterime girmeyen bir filmi ithal etmenin ekonomik olarak riskli olacağı sonucuna varılır. Bu nedenle taşra sinemalarının kendi filmlerini ithal etmesi fikri tatbik edilmeden rafa kalkar.

Çankırı, Konya ve Giresun’a Sesli Sinemanın Gelişi

Halkevlerine ve özel olarak Zonguldak Halkevi’nin sinema etkinliklerine aşağıda değinilecek olsa da bu noktada Anadolu’daki bazı sesli sinemaya geçiş deneyimlerini incelemekte fayda görüyoruz. Türkiye’deki sinema araştırmaları kent ve özellikle İstanbul odaklı olduğundan, ayrıca bu kültürel ve coğrafi sınırın dışına çıkan araştırmaların tarihsel olarak daha ileriki dönemlere yoğunlaşmaları nedeniyle araştırmamız için referans teşkil edecek kaynak bulmakta oldukça zorlandık. Ancak bize ışık tutacak kimi çalışmaların sesli sinemaya geçişle ilgili bulgularını burada paylaşmak istiyoruz. Bu bağlamda Çankırı, Konya ve Giresun örneklerini ele alacağız.

Taşrada, özellikle kasabalar ya da küçük şehirlerde ilk yerleşik sinemaların oluşmasında özel teşebbüsten çok neredeyse devlete bağlı bir sivil toplum örgütü gibi çalışan Türk Ocakları’nın rolü büyüktür. Ankara’ya yakın küçük bir şehir olan Çankırı’da yerleşik ilk sinema, Türk Ocağı’nın Ankara’dan bir sessiz film gösterim cihazı satın almasıyla 7 Şubat 1930 tarihinde yapılır (Boran, 2015, s. 263). Çankırı halkının film gösterimlerine ilgisi yoğun olsa da 10 Nisan 1931 tarihinde

yapılan olağanüstü kurultayında Türk Ocakları'nın kapatılarak tüm gayrimenkulünün CHP'ye devredilmesinin ardından şehirdeki film gösterimleri bir süre kesintiye uğramıştır. 24 Şubat 1933'te Çankırı Halkevi'nin kurulmasıyla Halkevi, İl Özel İdaresi'nin işlettiği sinema binasını kiralar ve yeni bir bina inşa edilinceye kadar burada film gösterimleri düzenler (Boran, 2015, s. 265). Çankırı'ya yerleşik sesli sinema^[1] aynen sessiz film gibi özel teşebbüs aracılığıyla değil bir devlet kurumu olan Çankırı Halkevi'nin girişimiyle gelmiştir (Boran, 2015, ss. 266-267). 1800 TL karşılığında, İstanbul'da film makineleri satan Jack Röttenberg firmasından "Zeiss İkon Phonofox B 375" makinesi alınması için anlaşılır. Ancak gümrüğe takılan cihazın gelmesi altı ay gecikince Çankırı Halkevi'ndeki ilk sesli film gösterimi ancak 5 Şubat 1937 tarihinde yapılabilmıştır ki İstanbul'da ilk sesli filmin 1929 sonunda yapıldığı düşünülünce, Çankırı halkının sesli sinemaya oldukça geç kavuştuğu söylenebilir (Boran, 2015, ss. 266-267). Çankırı halkı, geç de olsa, sesli film gösterimlerine yoğun bir ilgi göstermiştir. Ancak bu durum halkevlerinin ücretli film göstermelerinin 1940 yılı başında yasaklanmasıyla büyük bir darbe alır (Boran, 2015, ss. 269-272). Zira artık halkevlerinin sinema faaliyetleri, kurmaca filmlerin değil CHP genel merkezinden gönderilen eğitici filmlerin ücretsiz gösterimlerinin yapıldığı bir programa indirgenmiş olur.

Çankırı'ya göre çok daha köklü bir şehir olan Konya'ya ise sinema Cumhuriyet öncesinde gelmiştir. Ali Özuyar'ın taşradaki ilk film gösterimlerini Avrupalı ya da gayri-müslim girişimcilerin yaptığı vurgusuyla (2007, ss. 77-81) uyumlu bir şekilde Konya'daki ilk film gösterimleri de 1910 yılında "Hıristiyan Gençlik Teşkilatı" tarafından Amerikalı Misyoner Dr. Dat'ın özel hastanesinde gerçekleştirilir (Aydın, 2008, s. 62). Ancak kentteki ilk yerleşik sinema 1913'te gösterimler yapmaya başlayan Konya Sanayi Mektebi Sineması'dır (Aydın, 2008, s. 63). Cumhuriyet'in ilanından sonra bu salonun ilanlarına gazetelerde pek rastlanmaz ve 1926-1927 dolaylarında sinemanın faaliyetleri tamamen sonlanır (Aydın, 2008, s. 63). Konya'da sinemanın ilk yıllarında faaliyete geçen bir diğer salon ise Belediye Sineması'dır. 1923'ten sonra Belediyenin mülkiyetine geçen salon sinemaya dönüştürülür ve çeşitli kiracılar tarafından sinema olarak işletilir. Şehirdeki ilk sesli film gösterim sistemini de 1931 yılında bu salon kurmuştur. 1930-1931 sezonunda İstanbul'da gösterilen Aşk Valsi / Liebeswalzer (Thiele, 1930) 1931-1932 sezonunda Konya Belediye Sineması'nda "Sesli-sözlü-şarkılı film" ilanı ile gösterilir (Aydın, 2008, s. 68). Konya Belediye Sineması oldukça erken denebilecek bir tarihte sesli sinemaya geçmiş ve İstanbul'da gösterimden çıkan sesli filmleri programına almış görünüyor. Yine film ilanlarından anlaşılan Konya seyircilerinin sesli sinemaya geçişle birlikte tüm ülkede olduğu gibi uzun yıllar dille ilgili sorunlarla karşı karşıya kalmış olduklarıdır. 1948 yılında, Konya'da ilk sesli film gösterimi yapıldıktan 17 yıl sonra bile Akyokuş gazetesindeki film ilanlarında şehirde halen filmlerin önemli bir kısmının yabancı dilde gösterilmeye devam ettiğini görürüz (Görsel 10).

1 Her ne kadar seyyar bir kumpanya Çankırı'da daha önce, 1 Ekim 1936'da (Boran, 2015: 267) sesli film göstermişse de burada yerleşik bir sinema salonu kastedilmektedir.

Görsel 10. Konya’da 1948 yılında dahi filmlerin bir kısmı İngilizce bir kısmı Türkçe olarak gösterilir



Kaynak: Akyokuş, 12 Mayıs 1948’tan aktaran Aydın, 2008, s. 73.

Son dönemde yapılan mikro tarih çalışmalarıyla sinemanın büyük şehirler dışındaki geçmişine dair pek çok alan gün yüzüne çıkıyor. Bu araştırmalardan birisi de Mehtap Özsoy’un sözlü tarihi odağına alarak oluşturduğu ve Giresun’daki sinema deneyimini çok boyutlu olarak ele aldığı çalışma. Bu çalışmadan Osmanlı döneminde Trabzon sancağına bağlı bir kaza olan Giresun’un oldukça erken bir tarihte sinema ile tanıştığını öğreniyoruz. Madam Pavlidi olarak bilinen kentin ilk sineması, bir dönem kentte Belediye Başkanlığı da yapmış olan ve Karadeniz liman kentlerinde ticari faaliyetler yürüten Kaptan Yorgi Paşa’nın kızı Madam Pavlidi tarafından işletilir (Özsoy, 2021, s. 59). Sinemanın ne zaman açıldığına dair net bir tarih olmamakla birlikte, Özsoy, Pavlidi Sineması’nın 1914 tarihli bir film alım belgesine ulaşmıştır. Giresun’da ilk sesli film gösterimi 1933’te yapılmıştır. 1945 yılında bile halen şehre bağlı kasabalarda gezici sinemalar sessiz film göstermeye devam ederler (Özsoy, 2021, s. 78). Ancak başka taşra illerinde olduğu gibi Giresun’da da sesli film gösterimleri ile sessiz film gösterimleri birlikte devam eder (Görsel 6). Bu durumun nedenleri arasında sesli film tedarikinin zorluğu dışında, dil bariyeri nedeniyle sesli filmi takip edemeyecek seyircileri sessiz film göstererek sinemaya gitmesini sağlamayı amaçlamak olabilir. Ancak bahsettiğimiz gibi bir süre sonra ülkeye sessiz film ithal edilmeyince yeni sessiz film bulamayan taşra salonları tamamen sesli film göstermeye başlamak durumunda kalacaklardır.

Halkevlerinde Sesli Sinema

Erken Cumhuriyet döneminde devlet destekli sinema projeleri sinemanın ülkedeki gelişimine katkıda bulunurken yazımızın konusu olan sesli filme geçişte Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve halkevleri gibi kurumlar bu süreci ekonomik, idari ve teknik açılardan kolaylaştırarak kısmen hızlandırır. 1932’de CHP, kentlerde ve taşrada halkı eğitmek için sinema aracılığıyla çeşitli eğitici ve öğretici kültürel projelere başlar (CCA 490.100.1221.56.2 1933). 1933’te CHP Sinema Teşkilâtı belgesel, haber filmleri, seyahat filmleri, eğitici/öğretici nitelikteki gösterimlerle etkinliklerini sürdürür (CCA 490.100.1221.56.2 1933). 1932-1952 tarihlerinde aktif olan halkevleri ise, 1940’a kadar kent ve taşrada 8 bin civarında film gösterir (Alpkaya & Alpkaya, 2004, s. 144). Seyyar sinemanın yaygın olduğu bu yıllarda, film gösterimleri için tren, kamyon, mavna gibi taşıtlar köy ve kasabalara filmleri ulaştırır (Duyan, 2019, s. 23). Halkevleri ve halkodaları dışında okullar, askeri ve polis kışlaları da film gösterimlerine ev sahipliği yapar. Bu doğrultuda taşrada, portatif ekipmanlar sayesinde sinema makinesi olmayan yerlerde dahi filmler seyircilerle buluşur.

Halkevleri adeta II. Meşrutiyet dönemindeki (1908-1920) Türk Ocakları gibi hükümet politikasına bağlı kalarak kulüpler, yayınlar ve etkinlikler aracılığıyla siyasal ideolojiyi güçlendirmek ve etkili kılmak için kurulur (Arkan, 1999, ss. 262-263). Halkevleri, sinema dışında, dokuz farklı branşta (dil ve edebiyat, güzel sanatlar, tiyatro, spor, sosyal yardım, halk eğitimi, kütüphane ve yayıncılık, köy hayatı, tarih ve müzecilik) eğitim seferberliğine başlar (Çeçen, 2000, s. 376). Bilhassa sinema ve tiyatro halka belli bir görgü ve terbiyenin aşılmasında ve parti ideolojisinin yayılmasında kullanılan vasitalardandır (Lamprou, 2019, ss. 36, 44). CHP, “milliyetçi hedefler” ışığında halkevleri aracılığıyla ulusu tek bir kitle haline getirmeyi hedefler (Karaömerlioğlu, 2006, ss. 56-58, 221). Millet ile devlet arasındaki kopukluğun giderilmesi ve dönemin soyut kavramları gibi icra edilen halkçılığın bir bütün olarak işlev kazanması CHP’nin bu dönemdeki temel misyonudur (Toksoy, 2007, s. 8). Halkevlerinde gösterime giren filmlerin içeriği bu ideolojiyle uyumluken kurum aynı zamanda Maarif Vekâleti’ne bağlı okullarla da iş birliği yapar (Çeliktemel-Thomen, 2016, ss. 260, 262). Örneğin 1941’de Maarif Vekâleti ABD’den yaklaşık 138 makara (1537,5 dakikalık) sessiz film satın alırken tedarik edilen sesli filmlerin makara sayısı 10 civarındadır (248 dakikalık) (Öztürk, 2005, s. 220). 1941 yılında bile ithal edilen sessiz filmlerin sesli filmlerin altı katı uzunluğunda olmasından halen taşrada sessiz filmlerin gösterilmeye devam ettiği sonucunu çıkarabiliriz. Satın alınan ya da özel olarak yaptırılan yerli/yabancı ve sesli/sessiz filmler bu dönemde halkla buluşmaya devam eder. Ayrıca, CHP kendi belgesel yapımlarında Türkiye ordusu ve bayrağı, siyasal liderler, savaş anıtları, CHP sembolleri (altı ok, bayraklar) ve genç Türkiye’nin “başarılarını” konu edinir (Çeliktemel-Thomen, 2015, s. 52). Özgür Adadağ’ın (2012, s. 51) da belirttiği gibi filmlerin, ideolojik hedefler doğrultusunda kullanımı sinemanın siyasallaştırılması anlamına gelir. Filmlerin içeriği aynı zamanda Batılılaşma veya modernleşme olarak addedilen hedeflere katkıda bulunmaktaydı. Bu modernleşme süreci ihtilafli ve karmaşık bir sentezi doğurmuşsa da (Bozdoğan

& Kasaba, 2014, ss. 10-13), Batı tipi modernliğin simgesi olarak görülen sinema, aynı zamanda dönemin kültür politikalarını da etkiler. Bu nedenle “devlet güdümlü bir kurumsallaşma projesi” olan halkevleri filmler aracılığıyla siyasi, kültürel ve entelektüel açıdan halkı ve aydınları yönlendirebilecek ve dönüştürebilecek bir mecra yaratır (Karaömerlioğlu, 2006, ss. 57-59). Sinema, filmler aracılığıyla halkevlerinde bu ideolojiye yeni bir alan açar.

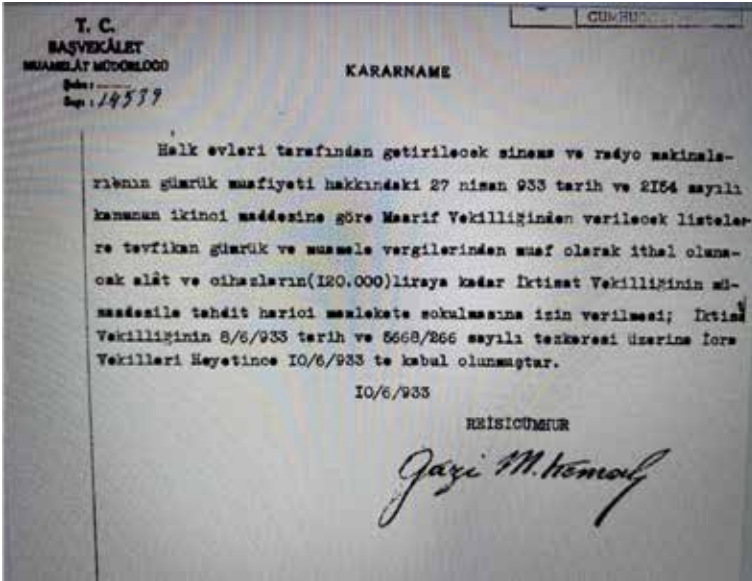
Bu süreçte, sesli sinemanın eğitici ve propagandist rolü de ön plana çıkmaktadır; sessiz filmlerdeki görüntülerin gücü sesin devreye girişiyle başka bir noktaya taşınır. Sesli filmle birlikte sinemanın eğitim ve propaganda kapasitesinin muazzam bir şekilde güçlendiği düşünülür. Örnek olarak “Ulusal ve Uluslararası Propaganda Projesi”ne göre gezici sinemanın “illerin en küçük kasabalarında köylüleri aydınlatmak ve parti propagandası için” kullanılması öngörülür (CCA 490.100.1221.56.2 1933). Nitekim bu yıllarda gezici sinema adeta “taşra sinematekleri” olarak da kullanılır. Hükümet, ülkenin dört bir yanındaki ulaşım, mimarlık ve eğitim alanlarındaki modernleşme sürecine devam ederken sesli sinemaya geçişle sesli filmlerin yukarıda bahsedilen gücünden gerçek anlamda faydalanabilmek için sinema salonlarının altyapısının da buna uygun hale getirilmesi gerekir.

CHP'nin 1932'de aldığı bir karara göre propaganda ve eğitim amaçlı belgesel ve tarım temalı filmlerin yapımına başlamak için senkronize ses sistemli makinelerden portatif kayıt cihazlarına kadar her türlü teknik ekipmanın temini veya kiralanması amaçlanır (CCA 490.100/1221.56.2 1933). Hemen ardından Türkiye Büyük Millet Meclisi söz konusu tedarik süreci için bir kanun çıkarır ve sinema aygıt ve makinelerinin satın alımı vergiden muaf tutulur (Adadağ, 2022, s. 3) (Görsel 11). Bir başka deyişle, CHP yetkilileri halkevleri sinemaları için Batı Avrupa ülkelerindeki sesli film gösterim cihazlarından, hoparlörlere ve sesli filmlerin çekiminde kullanılan yeni kameralara kadar bir dizi teknik cihazın alımı için araştırma yaparak altyapı kurma sürecine başlamayı hedefler. Yeni cihaz ve araçların yanı sıra kalifiye personel temini, film operatörlerinin yetiştirilmesi ve seyirci talebine göre sesli filmlerin ithal edilmesi de ihtiyaçlar arasındadır.

Siyasetçiler, mevcut sinema salonlarının ve halkevlerinin yeni kurulan sinema salonlarının ses teknolojisine göre güncellenmesi gerektiğinin farkındadır. Bu nedenle merkez Ankara'dan taşradaki halkevlerine çeşitli ön araştırma soruları gönderilir. 1936 tarihli yazışmaya göre sorular arasında halkevinde radyo olup olmadığı, bu cihazla elektrik kullanmanın mümkün olup olmadığı; halkevinde sinema olup olmadığı, sinema varsa nasıl işletildiği ve filmlere erişimin nasıl gerçekleştiği veya kurumda piyano olup olmadığı, varsa piyanonun kuyruklu olup olmadığı ve piyanodan nasıl faydalandığı gibi sorular yer almaktadır (CCA 490.01.100.3.12.1 1936). Bu gibi araştırmalar halkevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak açısından önemlidir ve inceleme komisyonları halkevlerindeki gerekli altyapıyı inşa ederken işlevsel bir tutum sergiler. Sesli/sessiz sinema altyapısı için elektrik kullanımı gerektiğinden her türlü teçhizatın çalışmasında enerji gücünün niteliği mühimdir. Halkevlerinde bir piyanonun olup olmaması ise direkt düzenlenen konserlerle ilgili olacağı

gibi sessiz film gösterimlerine bir müziğin eşlik etmesi hususunda da inceleme komisyonuna fikir verebilir. İnceleme komisyonlarının yürüttüğü araştırmaların tamamlanmasıyla CHP ve halkevleri bütçeye göre Philips, Siemens veya Zeiss İkon marka sesli portatif aygıtları satın almaya başlar (CCA 490.1.0.1223.61.1 1937; CCA 490.100.1220.53.1 1939). İdarecilerin halkevlerinin ihtiyaçlarına bağlı kalarak araştırma yapması, fikir alarak ilerlemesi ve bu yıllardaki bürokratik işlemlerin hantallığından dolayı söz konusu cihazların alımı sıklıkla uzar. Neticede, halkevlerinde sesli film gösterim altyapısı oluşturma süreci planlanandan daha yavaş ilerler.

Görsel 11. Mustafa Kemal Atatürk imzalı 1933 kararnamesi halkevleri tarafından ithal edilecek sinema ve radyo makinelerinin satın alınımında gümrükte vergi indirimi uygulanacağını göstermektedir



Kaynak: CCA 490.100.1220.53.1, 1939.

Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri'nin kayıtlarına göre Aralık 1937'de toplam on üç halkevinin dokuzunda sesli sinema makinesi bulunurken (Adana, Adapazarı, Ankara, Balıkesir, Diyarbakır, Elâzığ, Kastamonu, Mardin, Zonguldak) dört halkevi sinemasında (Çankırı, Edremit, Siirt, Sinop) hala sessiz film gösterim düzeneği yer almaktadır (CCA 490.1.1221.56.2 1938). 1939'da toplam 107 halkevinin 33'ünde sinema salonu halkevi binasında bulunurken kalan 74 noktada bu kurumun iş birliği yaptığı film gösterim mekanları bulunur (CCA 490.1.1222.59.1 1939). 33 halkevi sinemasının 22'sinde sesli film gösterim düzeneği varken 11'inde ise hala sessiz film altyapısı kullanılır (Halkevleri, 1940, s. 20). Bu sinemalarda toplam 1557 film gösterimi gerçekleştirilir ve gösterimlere gelen seyirci sayısı 615.206'dır (Halkevleri, 1940, s. 20).

Ayrıca dönemin çeşitli raporlarında halkevleri sineması yöneticileri filmlere erişim konusunda sıkıntı yaşadıklarını dile getirirken teknik ekipman güçlüklerinden de bahsederler (Halkevleri, 1940: 16). Halbuki 1932’de alınan karara göre (CCA 490.100.1221.56.2 1933) sinema faaliyetlerinin ivedilikle sürdürülmesi planlanmış, atılan adımlar ve uygulamalar süreci yine de yavaşlatmıştır. Bu durumun sebepleri arasında teknik altyapı eksiklikleri, yatırım ve sermaye alanında yaşanan güçlükler sayılabilir. Bu yoksunluğa ve eksikliğe ek olarak, İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) konjonktüründe sinemanın Avrupalı ülkeler tarafından savaş propaganda aracı olarak kullanılması olasılığı CHP idaresini kaygılandırır (Adadağ, 2020, s. 459). Savaş nedeniyle pek çok ithalat kısıtlaması yaşanır ve bu durum bilhassa film makineleri alım-satımını etkiler (Öztürk, 2005, s. 237). Dolayısıyla bürokratik, ekonomik ve teknik nedenler dışında, filmlerin siyasal gücü de bu alandaki kararları ve uygulamaları süruncemede bırakır, halkevlerindeki eğitim/öğretim misyonunda filmlerin kullanılması hususunda kimi parti yöneticileri daha ihtiyatlı davranır. Halkevlerinde sesli filme geçiş ve sesli filmlerin gösterimiyle ilgili olarak bir örneğe odaklanmak daha somut bir veri sunabilir. Bu nedenle çalışmamızın bu kısmında konuyla ilgili zengin bir örnek oluşturan Zonguldak Halkevi’ni inceleyeceğiz.

Zonguldak Halkevi Sineması’nın Sesli Sinemaya Geçişi

Zonguldak Halkevi, 24 Haziran 1932 tarihinde açılır (Namal, 2012: 103). Halkevinin toplam dokuz şubesi bulunmaktadır: Dil ve edebiyat şubesi, güzel sanatlar şubesi, temsil şubesi, spor şubesi, sosyal yardım şubesi, halk dersaneleri ve kurslar şubesi, kütüphane ve yayın şubesi, köycülük şubesi, tarih ve müze şubesidir (C.H.F. Halkevleri Talimatnamesi, 1932; CHP Halkevleri Çalışma Talimatnamesi, 1940). Halkevinin kütüphane etkinlikleri dışında düzenli olarak oyunlar sergilediği, konferanslar ve konserlerle halkı aydınlatmaya ve eğlendirmeye çalıştığı merkeze yollanan çeşitli raporlardan takip edilebilir (Çeçen, 2000). Temsil Şubesi’nin amacı tiyatro, karagöz, ortaoyunu ve film gösterimleri sayesinde halkı “terbiye etmek” ve sanatın büyüdü dünyası aracılığıyla devlet destekli kültür politikalarını hayata geçirmektir (Karadağ, 1998).

Kurumda ayrıca aktif bir sinema salonu bulunur. 1933’te halkevi binasının yapım aşamasındaki planında sinema salonunun aynı zamanda diğer temsiller için kullanılmak üzere 370 kişilik bir parter ve 32 kişilik locayla inşa edileceği, bir fuaye ile bahçeye açılan iki kapısı olacağı ve salonun havalanmasının çatıdaki fenerle sağlanacağı belirtilir (Durukan 2006, s. 193). Halbuki Cumhuriyet Arşivleri kayıtları sinemanın kapasitesi hakkında farklı bir sayı kaydeder, belgede normal gösterimlerde toplam 130, halk günlerinde ise 95 kişilik oturma kapasitesi olduğu belirtilir (CCA 490.100.1220.53.1 1939) (Görsel 12). Kuruluşundan tam üç yıl sonra bu kurumun temsil şubesinde kayıtlı toplam 4974 üye bulunur (Namal, 2012, s. 100). Halkevi yöneticileri daimî üyeler dışında öğrenci, işçi ve mahkumların film gösterimlerinden istifade ettiklerini iddia eder (CCA 490.100.1220.53.1 1939). Film gösterimlerinin büyük bir kısmı ücretsizken, bir süre gelir sağlamak için halkevi yöneticileri bilet satışıyla masrafları karşılamaya çalışır. Gösterimlerde ticari

bir kâr amacı güdümesi Ankara'daki yetkililerle Zonguldak Halkevi arasında çetin bir sürtüşmeye neden olur (CCA 490.100.1220.53.1 1939). Halkevleri Talimatnamesine göre yöneticilerin etkinlikleri maddi bir bedel karşılığında gerçekleştirmesi yasaktır, ancak senede 12 kez, sınırlı sayıdaki etkinlik için, ücret talep edilebilir (Adadağ, 2022, s. 18).

Görsel 12. Zonguldak Halkevi Sineması



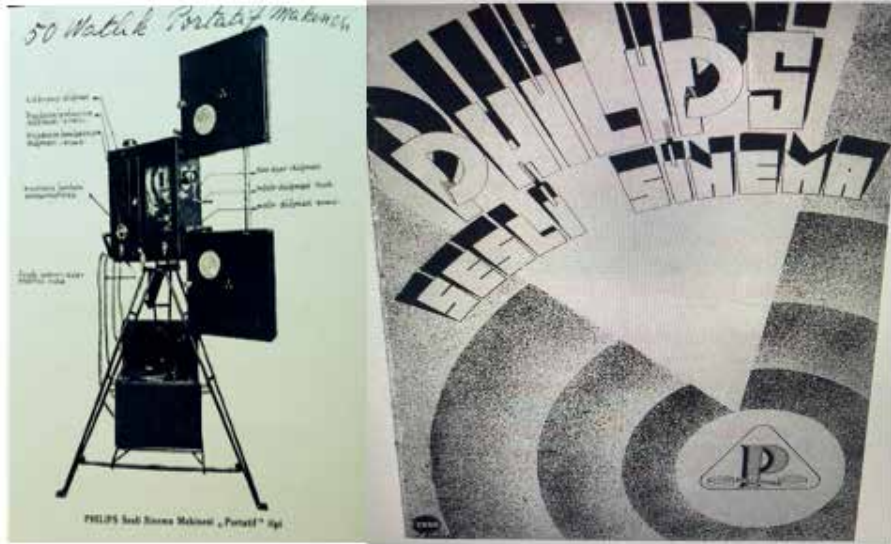
Zonguldak Halkevi, Ankara merkez temsilcileriyle yazışmaları sonrasında çeşitli taleplerde bulunur ve 1936-1938 yıllarında sinema salonu yeni sesli film gösterim cihazı ve ses sistemiyle dönemin teknik altyapısına göre dönüştürülür (CCA 490.100.1219.50.2 1938; CCA 490.100.1220.53.1 1939). Bu işlemler sırasında yürürlüğe giren 1933'teki vergi indirimi, ithal edilecek sinema ve radyo makinelerinin satın alınmasında da geçerlidir. Halkevi sineması için radyo alıcısı, portatif projektör, aydınlatma cihazları, hoparlörler ve sesli film çekimi için kamera alınması planlanır. Sinema salonunun teknik altyapısının güncellenmesi Zonguldak Halkevi'nin ve CHP'nin sesli sinemanın potansiyelini kullanma yönündeki kararlılığını ortaya koyar (Çeliktemel-Thomen, 2016, ss. 265-269).

Bu bağlamda, Zonguldak Halkevi yöneticileri halkı hem eğitmek hem de eğlendirmek amacıyla film gösterimlerine önem verir. 1939'da yöneticiler sinemalarının durumunu ve misyonlarını şu şekilde özetler: "Halkevi sineması; gitgide, gelir menbai elde etmek için değil, memleketin sinema ihtiyacını gidermek, halka bedî zevk ve heyecan verecek, modern hayattan ve hadisattan örnekler getirecek, filmcilik sanatının hazinelerini serecek eserleri halka göstermek, gençleri sinema amatörlüğüne teşvik etmek için zengin ve cazip bir vasıta haline girmiştir" (CCA 490.100.1220.53.1 1939). 1941'deki Zonguldak Halkevi faaliyetlerine bakıldığında film gösterimlerinin senelik sayısı 237'ye ulaşır (CCA 490.1.1210.19.1.8.

1950). Tüm bunlar Zonguldak Halkevi'ndeki sinema faaliyetlerinin yoğunlaştığını, ticari kâr dışında, sinemacı yetiştirmekten halka modern dünyanın çeşitli örneklerini göstererek Batı tipi modernleşme hedefinde ilerlemeye çalışıldığını kanıtlar.

Zonguldak Halkevi temsilcileri ile Ankara'daki Genel Müdürlük arasındaki yazışmalar, 1936-1938 yıllarında Halkevi sinema salonunun teknik altyapısını ve teçhizat donanımını yenilemeyi hedeflediğini gösterir. Halkevinde kullanılmak üzere radyo alıcısı, son teknolojiye sahip projektörler, aydınlatma cihazları, hoparlörler ve sınırlı da olsa sesli film çekimi için kamera ve benzeri ekipmanların satın alınması planlanır. Zonguldak Halkevi bu konuda yabancı firmalarla yazışıp ses ekipmanları hakkında içerik ve fiyat bilgisi alır ki Philips de bu firmalardan bir tanesidir (Görsel 13). "Modern Sinema Kuruluşu" başlığındaki bu girişim sesli sinemanın halkevlerinde yaygınlaştırılmasına yöneliktir. Zonguldak Halkevi dışında başka halkevleri de benzeri taleplerde bulunur ve bütçeye bağlı olarak diğer illerde (Kırklareli, Balıkesir, Kocaeli, Denizli, Afyon, Konya, Kayseri, Sivas, Adana, Elâzığ, Erzurum, Siirt, Erzincan, Kars, Giresun, Samsun, Sinop) bulunan sinemalarda da zamanla sesli film altyapısı kurulması planlanır (CCA 490.100.1221.56.2 1933).

Görsel 13. Zonguldak Halkevi Sineması'nın satın almayı planladığı Philips sesli portatif kamera

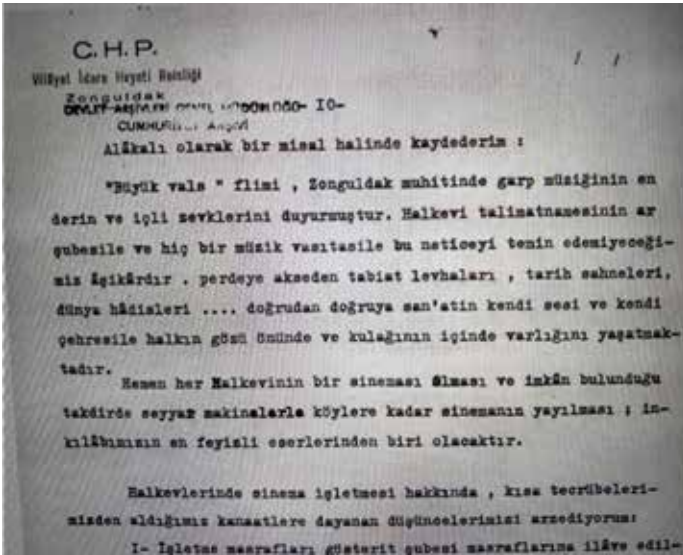


Kaynak: CCA 490.100.1220.53.1, 1939.

Bu durum ülkedeki seçkinlerin ve yöneticilerin pozitivist bir bakış açısıyla halkı eğitmek istediklerini gösteren bir örnektir. Yazışmalardan görüldüğü üzere kurum yetkilileri, Büyük Vals / The Great Waltz (Julien Duvivier, 1938) filmi seyreden seyircilerin Batı Avrupa'yı hem görsel olarak tanıdıklarını hem de filmdeki müzik

sayesinde bilgilenerek eğlendiklerini ifade ederler. Halkevi'nin raporu şu şekildedir: "Zonguldak halkı Büyük Vals filmi'ni seyretmiş ve derin bir duygu ile ilginç müziğini dinlemiştir. Halkevi, yeni ses ekipmanı olmadan bunu başaramazdı. Seyirciler perdeye yansıyan doğal manzaraları, tarihi görüntüleri ve dünyadaki haberleri kendi gözleri ve kulakları ile anlayıp öğrendiler" (CCA 490.100.1220.53.1 1939). Halkevi, Batı Avrupa'yı görsel ve işitsel olarak anlamak için sinema etkinliklerinin sesli filmle daha işlevsel ve eğitici bir araca dönüştüğünün ısrarla altını çizer.

Görsel 14. Zonguldak Halkevi Sineması'nda gösterilen Büyük Vals / The Great Waltz (Julien Duvivier, 1938) filmi ile ilgili yazışma



Kaynak: CCA 490.100.1220.53.1, 1939.

Sonuç

1930-1945'lerde Türkiye taşrasında sesli sinemaya geçiş bir dizi faktörden etkilenir: Birincisi sesli sinema altyapısının neden olduğu mali yük, ikincisi sesli filmlerdeki dil engeli, üçüncüsü ise merkezi kentlerdeki ve taşradaki seyircilerin beğeni farklılıkları. Sesli sinemanın Türkiye'ye gelişinden sonra, birçok sinema salonu yeni sesli film gösterimlerinin teknik altyapısını kurmak için çeşitli finansal yatırımlar yapmak zorunda kalır. Sinema sektörünün kalbi İstanbul'da, çoğunlukla büyük film ithalatçıları tarafından işletilen sinema salonları sesli film göstermeye başlayınca ülkedeki sessiz film ithali kesintiye uğrar. Bu durum aynı zamanda, halen sessiz film göstermeye devam eden taşradaki sinema salonları için ticari bir yıkım anlamına gelir. Zira daha büyük ekonomik zorlukları olan bu salonlar, önceki yıllarda sessiz filmler İstanbul'daki salonlarda gösterildikten sonra, onları daha uygun fiyata satın alarak kendi sinemalarında gösterebiliyor-

lardı. Ancak ülkeye artık yeni sessiz film ithal edilmezken taşra sinemaları gösterecek sessiz film bulamaz hale gelir.

Bu noktada sinema sermayesinin çok güçlü olmadığı taşrada sesli sinemanın yaygınlaşmasında devlet kurumları olan belediyeler ve halkevleri devreye girer. 1932’de CHP, kentlerde ve taşrada halkı eğitmek için halkevlerindeki sinema faaliyetleri aracılığıyla çeşitli eğitici ve öğretici kültürel projelere başlar. Sesli sinemayla filmlerin eğitici/öğretici ve propagandif gücü fark edildikçe CHP, halkevleri aracılığıyla sesli film gösterim ve hatta üretim altyapısı oluşturur. Böylelikle halkevlerinin sinema faaliyetleri taşrada sesli sinemaya geçiş sürecini ekonomik, idari ve teknik açılardan etkileyerek bu süreci, tüm imkansızlıklara rağmen, zamanla kolaylaştırır. Zonguldak Halkevi sinema salonundaki girişimler, seçkinlerin ve siyasal idarenin sesli sinemaya geçişi, ülkedeki modernleşme sürecinin bir parçası olarak algılandığını gösterir. Halkevleri taşrada sese geçişte, en azından, ekipman alımı ve kurulumu açısından önyak olmuşsa da ücretli film gösterimlerinin yasaklanmasıyla taşrada sesli sinemanın yaygınlaşması kesintiye uğrar.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırmacıların katkı oranı eşittir.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Adadağ, Ö. (2022). Halkevlerinde Sinema Faaliyetini Yaygınlaştırma Çabaları ve Sınırlılıklar. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXXVII / 1, 1-25.

Adadağ, Ö. (2020). From ‘People’s Education’ to People’s Entertainment: the Changing Role of Cinema in Turkey’s People’s Houses (1932–1950). *Middle Eastern Studies*, 56:3, 453-468.

Adadağ, Ö. (2012). Ulusu Eğitmek: İki Dünya Savaşı Arası Dönemde Eğitici Sinema. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, No: 17/2012, 30-61.

Alpkaya, F. & Alpkaya, G. (2004). 20. Yüzyıl Dünya ve Türkiye Tarihi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Arıkan, Z. (1999). Halkevlerinin Kuruluşu ve Tarihsel İşlevi. Atatürk Yolu Dergisi, 6, Sayı 23, 261-281.

Aydın, H. (2008). Sinemanın Taşrada Gelişim Süreci: Konya'da İlk Sinemalar ve Gösterilen Filmler (1910–1950). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 61–74.

Bir Türkün İcadı. (1935). Yedigün, 117, 9.

Boran, T. (2015). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Taşrada Sinema Seyri: Çankırı Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 41(Güz), 257–276.

Bozdoğan, S. & Kasaba, R. (2014). Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi, CCA 490.100.1221.56.2 1933.

CCA 490.01.100.3.12.1 1936.

CCA 490.1.0.1223.61.1 1937.

CCA 490.1.1221.56.2 1938.

CCA 490.100.1219.50.2 1938.

CCA 490.100.1220.53.1 1939.

CCA 490.1.1222.59.1 1939.

CCA 490.100.1220.53.1 1939.

CCA 490.01.100.1219.50.2 1940.

CCA 490.1. 1210.19.1.8. 1950.

C.H.F. Halkevleri Talimatnamesi. (1932), Ankara: Hâkimiyeti Milliye Matbaası.

CHP Halkevleri Çalışma Talimatnamesi. (1940). Ankara.

Çeçen, A. (2000). Atatürk'ün Kültür Kurumu Halkevleri, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Çeliktemel-Thomen, Ö. (2016). Müderris Sinema: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Sinemayla Eğitim Misyonu. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 12, Deniz Bayraktar (Der.), İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 253-278.

Çeliktemel-Thomen, Ö. (2015). Halkevleri'nde Eğitici Sinema Repertuarı: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Sinema, Eğitim, Propaganda (1923-1945). SineCine Sinema Araştırmaları Dergisi / SineCine Journal of Film Studies, Vol: 6, No: 2, 49-75.

Durukan, A. (2006). Cumhuriyetin Çağdaşlaşma Düşüncesinin Yaşama ve Mekana Yansımaları: Halkevi Binaları Örneği. Mimarlık Anabilim Dalı Doktora Tezi,

İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Duyan, Y. N. (2019). 1930 Sonrası Mardin’de Değişen Eğlence Kültürü: Mardin Halkevi Sineması Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Cinema Researches*, Vol. 1, Emrah Doğan (der.), London: IJOPEC Publishing, 9-25.

Filmer, C. (1984). *Hatıralar: Türk sinemasında 65 yıl. Emek Matbaacılık ve İlançılık. Halkevleri 1940, (1940)*. Ankara: Ulusal Matbaa.

Hinkle, E. (2007). *The Motion Picture in Modern Turkey*. R. Bali (der.), *US Diplomatic Documents on Turkey II: The Turkish Cinema in the Early Republican Years içinde (25-187)*. İstanbul: The Isis Press.

Karadağ, N. (1998). *Halkevleri Tiyatro Çalışmaları (1932-1951)*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Karaömerlioğlu, A. (2006). *Orada Bir Köy Var Uzakta Erken Cumhuriyet Döneminde Köycü Söylem*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Lamprou, A. (2019). *Nation-Building in Modern Turkey The ‘People’s Houses’, the State, the Citizen*, New York: Bloomsbury Publishing.

Namal, Y. (2012). *Zonguldak Halkevi’nin Faaliyetleri ve Karaelmas Dergisi*. *Karadeniz Araştırmaları, Yaz, Sayı 34*, 97 134.

Özsoy, M. (2021). *Toplumsal Tarihe Sinema Penceresinden Bir Bakış: Bir Sözlü Tarih Çalışması*. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

Öztürk, S. (2005). *Erken Cumhuriyet Döneminde Sinema Seyir Siyaset*. Ankara: Elips.

Özuyar, A. (2007). *Devlet-i Aliyye’de Sinema*, Ankara: De Ki Basım Yayım.

Özyılmaz, Ö. (2016). *Türkiye’de Sesli Filme Geçiş*. *Alternatif Politika*, 8, 30-54.

Thompson, K. (1985). *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-34*. London: BFI Pub.

Toksoy, N. (2007). *Halkevleri Bir Kültürel Kalkınma Modeli Olarak*, Ankara: Orion Yayınevi.

Türk Sinema Piyasası. (1933). *Ekrana Sinema Mecmuası*, 2, 3.

Uyar, H. (1998). *Tek Parti Dönemi ve Cumhuriyet Halk Partisi*. *Dokuz Eylül Üniversitesi*.

Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin Şizoanaliz Kavramının Sinemaya Yansıması: İyi İş Filminin Şizoanalitik Bir İncelemesi

Azime Cantaş

Öğr. Gör. Dr.

Afyon Kocatepe Üniversitesi

acantas@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9356-3050

Abstract

The Film Reflection of Gilles Deleuze and Felix Guattari's Concept of Schizoanalysis: A Schizoanalytic Analysis of Beau Travail Film

The new genre, known as the New Extremism or Cinema of the Body, is seen as an avant-garde French film movement. Films evaluated within this approach result in film experiences that are not easily forgotten, even if they cause disgust, through affective and often aggressive interrogations of the body for the audience. The fact that there has not been any academic study on Claire Denis, one of the important directors of this movement, other than popular cinema magazines in Turkey, reveals the importance of the study. In the study, philosophical criticism is made by associating the concept of schizoanalysis, which Deleuze and Guattari suggest against psychoanalysis, and Claire Denis's Beau Travail movie. While the schizoanalytic approach of Deleuze, who is a philosopher of becoming and flow, is sought in cinema, a horizontal spiral that he suggests is created. The function of schizoanalysis is to free molecular desire from the restrictions of molar representation. The conformity of the cinematographic forms of the film with the time-image and the transformation of the characters show that it meets this function.

keywords: schizoanalysis, cinema, molar, molecular, body without organs (BWO).

Résumé

Reflet du concept de schizo-analyse de Gilles Deleuze et Félix Guattari au cinéma : Revue schizo-analytique du film *Beau travail*

*Le nouveau genre, connu sous le nom de Nouvel extrémisme ou Cinéma du corps, est perçu comme un mouvement cinématographique français d'avant-garde. Les films évalués dans cette approche aboutissent à des expériences cinématographiques difficiles à oublier, même si celles-ci provoquent le dégoût, à travers des interrogations affectives et souvent agressives du corps pour le public. Le fait qu'il n'y ait pas eu d'étude académique sur Claire Denis, l'une des réalisatrices importantes de ce mouvement, autre que certains articles dans les magazines de cinéma populaires en Turquie, révèle l'importance de l'étude. Dans ce travail, la critique philosophique est faite en associant le concept de schizo-analyse, que Deleuze et Guattari proposent contre la psychanalyse, et le film *Beau Travail* de Claire Denis. Alors que l'approche schizo-analytique de Deleuze, philosophe du devenir et du flux, était recherchée au cinéma, une spirale horizontale qu'il proposait se créait. La fonction de la schizo-analyse est de libérer le désir moléculaire des contraintes de la représentation molaire. La conformité des formes cinématographiques du film avec l'image-temps et la transformation des personnages montrent qu'il remplit cette fonction.*

mots clés : schizo-analyse, cinéma, molaire, moléculaire, corps sans organes.

Öz

Yeni Aşırıılık ya da Beden Sineması olarak anılan yeni tarz, avangart bir Fransız film hareketi olarak görülmektedir. Bu yaklaşım içinde değerlendirilen filmler, izleyiciler için bedene yönelik duygulanımsal ve genellikle saldırgan sorgulamalar yoluyla, iğrenmeye yol açsa bile kolayca unutulmayan film deneyimleriyle sonuçlanır. Bu akımın önemli yönetmenlerinden Claire Denis üzerine, Türkiye'de popüler sinema dergileri dışında akademik bir çalışma yapılmamış olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada Deleuze ve Guattari'nin psikanalize karşı önerdikleri şizoanaliz kavramı ile Claire Denis'in İyi İş filmi ilişkilendirilerek, felsefi eleştiri yapılmaktadır. Oluş ve akış filozofu olan Deleuze'ün şizoanalitik yaklaşımı sinemada aranırken, onun öne sürdüğü yatay bir sarmal oluşturulmuştur. Şizoanalizin işlevi, moleküler arzuyu molar temsilin kısıtlamalarından kurtarmaktır. Filmin sinematografik biçimlerinin zaman- imgeye uygunluğu ve karakterlerin dönüşümü, bu işlevi karşıladığını göstermektedir.

anahtar kelimeler : şizoanaliz, sinema, molar, moleküler, organsız beden.

Giriş

Deleuze ve Guattari'nin felsefi çalışmalarının tutarlı olduğu, ancak sabit olmadığı oldukça açıktır. Kitaplar arasında gidip gelen kavramlar yeni bağlantılar kurarak, anlamlarını değiştirebilir. Deleuze'ün sinema üzerine yazdığı iki ciltten oluşan kitaplarda, sinema makinesinin nasıl çalıştığından ziyade bir efekt kataloğu ile karşılaşırız. Félix Guattari ile birlikte yazdığı şizoanaliz üzerine kitaplar, filmlerle ilgili incelemelerinden hemen önce olmasına rağmen, Deleuze'ün sinema kitaplarını yazarken şizoanaliz kavramını kendisinin kullanmamış olması pek çok açıdan şaşırtıcıdır. Çünkü bu kitaplar sinemanın kültürel önemi ve işleviyle ilgili sorular üzerinde düşünmek ve bunları çözmek için zengin bir kaynaktır.

Deleuze'ün sinemayı değerlendirme biçimi, izleyici alımı, teknik gelişme, endüstriyel ve ticari süreçle ilgili soruları film incelemelerinin dışında tutması açısından kolay gibi görünebilir. Fakat yine de teknik gelişmeyle ilgili sorunlar, özellikle sesin ortaya çıkışı, siyah- beyazdan renge geçiş, stüdyo sistemi, sansür, hatta para ve politika, sinema kitaplarının iki cildi boyunca periyodik olarak ortaya çıkar. Deleuze'e göre sinema, icat ettiği ve belirli bir anda emrinde olan imgeleri ve işaretleri hesaba katarak, her zaman olabildiğince kusursuzdur (2014, s. 59). Onun, sinema üzerine kaygılarından biri farklılık yaratmayan ama tekrar tekrar kökensel bir yapıya dönen bir tür mekanik tekrardır (2021, s. 201). Kendisinden önceki Frankfurt Okulu yazarları gibi Deleuze hem sanatın hem de felsefenin normal koşulunun, metalaştırma sürecinin ezici varlığı tarafından tanımlandığını, ancak bunun tam tersi olduğunu savunur. Deleuze'ün biricik üzerindeki vurgusu yalnızca bir estetik meselesi değildir; onun iyi ve kötü sanat eserleri ile aslında iyi ve kötü felsefe arasındaki farkı belirleme yoludur ve bu aynı zamanda onun siyasetinin de temelidir. Sinema, üretimden çok yeniden üretime meyleder; Walter Benjamin'in (1968, s. 217-51) iddia ettiği gibi onu bir yirminci yüzyıl sanat formu olarak diğerlerinden ayıran fark budur. Deleuze'ü ilgilendiren nokta ise bir sanat biçimi olarak sinemanın toplumsal olarak ilerici amaçları gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceğidir. Daha açık bir şekilde söylemek gerekirse, bizi şok etme ve sarsma yeteneğinin gücüyle, ilk olarak dünyayı daha iyiye doğru değiştirmeye muktedir olup olmadığıdır. "Herkes bilir ki sanat zorunlu olarak bir şok ya da titreşim verebiliyor olsaydı, dünya çoktan değişmiş, insanlar da çoktan düşünüyor olurdu. Bu yüzden sinemanın en azından sinemanın öncüleri arasında geçerli olan bu iddiası bugün tebessüme yol açar" (Deleuze G. , 2021, s. 193). Deleuze'ü en çok endişelendiren sinemanın, "devlet propagandası ve manipülasyonuna, Hitler ve Hollywood'u bir araya getiren bir tür faşizme" inişidir. Bu nedenle, onun yozlaşması, görünüşte çaresiz bir şekilde faşizme dönüşmesi, Deleuze için dünya çapında bir sorundur, ancak yine de sinemayı daha yüksek bir standartta tutar ve daha iyi olabileceğine inanır.

Deleuze'ün hayran olduğu yönetmenlerden Jean Luc Godard'ın öncüsü olduğu Yeni Dalga akımının etkileri günümüzde Yeni Aşırıılık (Beden Sineması) olarak değerlendirilen bir sinema tarzına yol açmıştır. Yeni aşırıılık, söylem üzerine çeşitli yaklaşımlar, metodolojiler ve teorik çerçeveler sergilerken, özne

ile ekran arasındaki ilişkiyi çağdaş eleştirmenlerce yeniden tartışmaya açmıştır. Çağdaş filozoflar tarafından da ortaya koyulan sinemadaki tartışmalar, öznellik ve duygulanım kaygılarını daha derinden incelemeye, yeni aşırılığın çatışmacı, içgüdüsel deneyimi bağlamında izleyen bir özne olmanın ne anlama geldiğine dair tartışma genişletilmiştir. Yeni Aşırıcılık ya da Beden Sineması olarak anılan bu yeni tarz, Fransız Yeni Dalgası'na benzer şekilde, avangart gelenek içinde bir Fransız film hareketi olarak görülmektedir (Palmer, 2011, s. 11- 12). Bu yaklaşım içinde değerlendirilen filmler, izleyiciler için bedene yönelik duygulanımsal ve genellikle saldırgan sorgulamalar yoluyla, ortamın fiziksel niteliklerini öne çıkararak, öğrenmeye yol açsa bile kolayca unutulmayan film deneyimleriyle sonuçlanır. Bu doğrultuda Yeni Aşırıcılığın yönetmenleri arasında gösterilen Claire Denis'in İyi İş filmi ile sinemada şizoanalitik bir çözümlemenin yapılabileceğinden hareket eden çalışmada, imajın felsefi değeri sinematografik biçimlerin kullanımıyla birlikte ele alınacaktır. Yeni Aşırıcılık, rahatsız edici, konuşulmayı veya unutulmayı ve unutmaya zorlanmanın ürkütücü sonuçlarını sunar. Bu filmler, Fransız Yeni Dalga sinemasından doğan auteur teorisinden etkilenen, halkın karşılaştığı vahşeti yansıtan filmlerdir.

Yöntem

Çalışmada Deleuze ve Guattari'nin üretmiş oldukları kavramlar doğrultusunda sinemada felsefi bir eleştiri yapılmaktadır. Felsefi eleştiri, imajın ya da görüntünün bir tür düşünme edimine neden olan sürecin analizi olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010, s. 58). Deleuze ve Guattari'nin Anti- Ödipus'u, psikanalizin öne sürdüğü ödipal üçgene ve arzunun eksiklik üzerinden değerlendirmesine karşı oluşturdukları şizoanaliz/şizoözne üzerinedir. Dolayısıyla sinemanın şizoanaliziyile ilgili çalışmadaki ilk önerme, sinemayı bir bütün olarak ele almak için Deleuze'ü bir bütün olarak ele almamız gerektiğidir. Sinema üzerine yazdığı eserlerinde imajın felsefi değerini sorgulayan filozofun anti- yöntemci bir yaklaşımı tercih ettiği (Akay, 2015) bilinmektedir. Oluş ve akış filozofu olan Deleuze'ün şizoanalitik yaklaşımı sinemada aranırken, onun öne sürdüğü yatay bir sarmal oluşturulmuştur. Sinemanın şizoanalizi örnek film üzerinden değerlendirilirken performatif kavramı ile de ilişkilendirilerek felsefi çözümleme zenginleştirilmiştir.

Sinemada şizoanalizi ilk kez tartışmaya açan makalelerin yer aldığı Deleuze and the Schizoanalysis of Cinema (2008) isimli kitapta klasik ve modern sinemada şizoanalizin mümkün olup olmadığına dair çeşitli çalışmalara yer verilmiştir. Bunlar arasında David Martin-Jones tarafından ele alınan "Spaghetti Westerns" türü, Anna Powell'un incelediği A Scanner Darkly (Richard Linklater, 2006), Amy Herzog'un Ingmar Bergman filmlerini ele aldığı çalışma ve beyin sinema örnekleri yer almaktadır. Bu kitapta şizoanalizin değerlendirilmesi yapılırken, Deleuze ve Guattari'nin felsefi argümanları arasında ilişkiler kurulmuştur. Buradan hareketle çalışmada sinemanın şizoanalizi nedir? Sorusu tartışılacaktır. Bu soru basit bir şekilde açıklanamayacak kadar karmaşıktır. Ancak sinemanın şizoanalizinin ne olabileceği üzerinde düşünmeye çalışırken, film çalışmaları alanındaki en büyük

teorik öncülerden biri olan Christian Metz'den yola çıkıldığında, psikanalizin filme uygulanması ile karşılaşırız. Metz, kapitalist üretim koşulları altında sinemanın kendisini bir aşk nesnesi olarak üretmeyi başardığını ve bu nedenle psikanalizin, aşk nesnelerinin kuruluşunun söylemi olarak, mükemmel bir şekilde sinemaya uygun olduğunu ileri sürer (Buchanan I. , 2008, s. 3). Metz, daha çok Lacancı, yapısalcı göstergebilim ile sinemayı açıklamaya girişmiştir. Deleuze'ün sinema kitaplarında Metz'in yanı sıra psikanaliz ve göstergebilimden uzaklaştığı doğrudur, ancak filmlerin bizi nasıl etkilediği sorunu, ilk bakışta görüldüğü kadar onun çalışmasına yabancı değildir. İmge türleri sınıflandırması aynı zamanda sinematik etkilerin bir kataloğudur; aradaki fark, Metz'in yaptığı gibi bu etkileri anlamlandırma girişimi yerine, onları anlam açısından kavramasıdır (Deleuze G. , 2021, s. 38- 40). Metz'den farklı bir biçimde Deleuze, kendi görüşüne göre belirli bir sanat biçimi olarak sinemayla doğrudan ilgili olmayan meseleler hakkında sinema anlayışına ilişkin analizinden herhangi bir sonuç çıkarmaya çalışmaz. Yani diğer alanlarda geliştirilen kavramları ödünç alan ya da filmlerin ayırık alanı olarak gördüğünün ötesine geçmeye çalışan herhangi bir sinema yaklaşımını açıkça reddeder. Örneğin, çerçevelemeyi hadım edilmeye ya da yakın çekimleri kısmi nesnelere ilişkilendirebileceğini kabul eder, ancak bunun bize sinema hakkında ne söylediğini göremediği için bu tür açıklamaları kabul etmez: "Ama aslında yakın planın, yakın plan-yüzün kısmi nesneyle hiçbir ilgisi yoktur" (Deleuze G. , 2014, s. 130). Deleuze, felsefenin sinemayı ele almak için ortaya koyduğu kavramların spesifik olması nedeniyle, kavramların daha çok sinemayla ilgili olması gerektiği (Rodowick, 2018, s. 66) düşüncesinden hareket eder.

Şizoanaliz ve Sinema

Psikanaliz, Deleuze'ün yaklaşımına göre, sinemanın gerçekliğiyle asla temas kurmaz; ya ekranda olanın bir sahte rüya olduğunu iddia eder ya da bir filmde keyif almak için izleyicinin bir şekilde kendilerini içine sokması gerektiğini varsayar. Dramatik anlatıda, kahramanlardan biriyle özdeşleşerek, katharsise ulaştıran mutlu bir son, ancak her iki şekilde de gerçek pahasına hayali ve simgesel olanı vurgular. Daha genel olarak, sinemaya şizoanalitik bakış açısıyla bakıldığında, psikanalitik yaklaşımla ilgili üç sorun vardır; birincisi filmleri bir bütün olarak ele almakta başarısız olur, ekrandaki görüntü ile ilgilenir. İkincisi, filmle olan ilişkiyi işlemsel olarak ele alır, sinemanın bize paramız karşılığında zevk verdiğini varsayar. Üçüncüsü, sinemayı neden sevdiğimizi bilmediğimizi varsayar; en bariz röntgenci yönleri dışında, çünkü sinema bilincimizde değil bilinçaltımızda çalışır. Bu bağlamda, "psikanaliz ve şizoanaliz arasında sinema bir deliryum mu?" sorusu açığa çıkar (Buchanan I. , 2007, s. 117- 45). Deleuze ve Guattari'nin öne sürdükleri şudur: "Şizofrenik, tam bir hezeyan içinde, sentetik bir süreç olarak arzunun gerçek doğasını bize gösterir". O halde delirium, Deleuze ve Guattari'nin arzunun nasıl çalıştığına dair modeldir. Şizofreni, otizm yoluyla kendini yapay bir insan haline getiren şizofreninin zihinsel durumu olmadan önce, arzu ve arzulama-makinelere üretim sürecidir (2017, s. 41). Bunun bir uzantısı olarak sinema, arzulama makinelere üretimidir. Ama Deleuze bunun üzerinde pek durmaz, o daha çok

bir sanat biçimi olarak sinemanın amacının fikir üretmek olduğunu iddia eder.

Deleuze'e göre sinema, düşüncüyü görünür kılmaz, aksine bizi düşüncenin imkânsızlığıyla yüz yüze getirir ve bu şekilde tam da olmadığı yerde düşünceye sevk eder. Ama bunu ancak Deleuze'ün hareket-imgenin, bu bağlamda sinemanın sağduyu gücü olarak tanımlanabilecek, ama aynı zamanda onun doğuştan gelen bir gücü olarak da kabul edilebilecek yapılardan, faşizm eğiliminden koptuğu (1994, s. 165) ölçüde yapabilir. Deleuze'ün sinemanın doğal ilerlemesi, çok farklı iki görüntü rejiminin hüküm sürdüğü iki ayrı aşamaya bölünmüştür. İlk aşama, sinemanın ayırt edici özelliği nedeniyle hareket-imge olarak adlandırılmıştır. Bir sanat biçiminin kendi kendine hareket eden bir görüntü olması gerçeğinden türediği, bizi sinemanın doğuşundan Deleuze'ün görüşüne göre estetik açıdan tüketmiş olduğu II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar götüren hareket imgeden sonra, zaman-imge olarak adlandırılan ikinci aşamaya götürür. Sinema bu noktada gerçek görevini, yani saf zaman bölümlerinin üretimini gerçekleştirmiştir. Zaman imgede duyu motor şemasının bağları zayıflar (2021, s. 331). Hareket ve zaman- imge arasındaki fark, onların boşluk, aralık ve montaj hakkındaki farklı yaklaşımlarıdır. Bu boşluğun bir tarafında, duyu-motor şemalar açısından görüntüler arasında tutarlı ilişkiler düzenleyen rasyonel kesintiler bulunur; öte yandan, "irrasyonel" kesintiler, eylem ve tepki arasındaki ilişkilerin çöktüğü düzensiz, merkezsiz bir montaja yol açar.

Hareket-imge, hareket eden şeylerin bir temsili değil, kendinde bir şey olarak hareket, görüntünün kendisi olarak hareket etti. Sinemaya gittiğimizde, merkezlenmiş bakış açımız projektörünkiyle örtüşür. Böylece filmler kendi düşüncemizi merkezlesizleştirir, nöronlarımızı çekimlerle, sinapslarımızı montajla değiştirir. Bu hareketliliğe maruz kalmamız, düşüncüyü "şok eder", çünkü beyni merkezden uzaklaştırır ve onu harekete yerleştirir ve düşüncüyü varlığın merkezli evrensel varyasyonuna açarak hareketin kendisini düşünmeye zorlar: "Otomatik hareket, içimizdeki, sırayla harekete tepki veren tinsel bir otomatı uyandırır" (Deleuze G. , 2021, s. 192). Bu nedenle Heidegger, insanın fiilen yaptığına dair hiçbir garanti olmaksızın, salt mantıksal düşünme olanağına sahip olduğunu iddia ettiği yerde sinema, kendi hakkı ve gücü olarak, bizi düşünceye sevk etme, düşüncemizi harekete geçirme kapasitesine sahip olduğunu iddia eder. "Sinema sanki bize şunu söylüyordu: Benimle, hareket-imgeyle, içinizdeki düşünürü uyandıran şoktan kaçamazsınız" (2021, s. 193).

Deleuze bu iddiaları, Eisenstein'in sinema anlayışının bir analizi yoluyla ortaya çıkarır, çünkü onun diyalektik oluşumu, "klasik sinema, genel olarak hareket-imge sineması" için geçerli olmakla birlikte, açıkça belirlenmiş "an"lara bölünebilir (2021, s. 194). Eisenstein'in sinemasına ve aslında bir bütün olarak 1920'lerin ve 1930'ların Sovyet Okulu'nun sinemasına, temelde diyalektik bir montaj anlayışı hakimdir. Sinemanın düşünceye dayattığı "şok", daha yüksek bir düzeyde senteze yol açan çekimler arasındaki çatışma ya da karşıtlık açısından kavranır. Montajın yarattığı diyalektik çatışma, düşünmeye, sonunda bütünü kendisinin birliği olan karşıtların sentezini üretmeye yönlendirir (2014, s. 57). Kla-

sik sinemanın dolaylı zaman imgesi (nedensellik olarak zaman, tarih olarak zaman) ile modern sinemanın doğrudan zaman imgesi (değişim biçimi olarak zaman) arasındaki gerilim bir kristal- imge oluşturur. Ayırt edilemezlik olarak bu ilgili görüntülerin (kurucu ve asılsızlığın ayırt edilemezliği). Zaman-imgede, zamana tabi hareketin, olayın büyük tersine çevrilmesinin, anonimliğinin (kişinin kendi yokluğu olayı) deneyimi ile gerçekleşir. Deleuze'ün sinema aracılığıyla inşa ettiği düşüncenin dramatisasyonu (düşüncenin düşünme, gerçek harekete uygun hale gelme mücadelesinin dramatisasyonu) zaman-imge sinemasına maruz kalmanın deneyimi olarak ve imge olarak ulaşır. Düşüncenin temelsiz oluşunun, insan ile dünya, dünya ile insanın ilişkisinin "dünyanın askıya alınması" (Deleuze G. , 2021, s. 208) içinde ortaya çıkışının ve kendinde yokluğun imge olarak sunulmasının dramıdır.

Duyu motor şeması, imgeye mantıksal bir nedensellik aşılıyarak, görüntünün yersizyurtsuzlaştırıcı gücüne karşı bir tür "şok savunma" işlevi görür; imkansızın yalnızca olanaksız hale geldiği bir alanın açılması (Benjamin, 1973, s. 114- 17) dir. Bir imge rejimi olarak, duyu- motor şemasının zayıfladığı ilk örnekler; İtalyan neo-realistlerinin, özellikle de De Sica ve Rossellini'nin eserlerinde ortaya çıkar. Bu örnekler, görüntünün deliryumunun tüm potansiyelinden yararlanıldığını gösterir. Rossellini'nin ilk filmleri Roma Açık Şehir (1945) ve Almanya Sıfır Yılı (1947)'nin bombalanmış manzaraları, ortamın artık doğrudan eylemle yatırım yapılmadığı, bunun yerine kendi etki tarzını aktardığı yeni bir sinema türü sunmuştur. Üstelik Rossellini'nin filmlerinde, merkezi dramayla hiçbir ilgisi olmayan garip karakterlerle doludur ve bu durum duyu- motor şemanın hegemonyasını daha da zayıflatmıştır. Eski realizmde veya eylem-imge tarzında, nesnelere ve ortam zaten kendilerine ait bir gerçekliğe sahipti, ancak bu, taleplerle katı bir şekilde belirlenen işlevsel bir gerçeklikti. Bu talepler dramatik olduğu kadar şiirsel de olsa durumla ilgiliydi. Ancak neo-realizm ile nesnelere ve ortamlar, kendilerine kendi içlerinde bir önem veren özerk, maddi bir gerçekliği benimserler. Şimdi, hem izleyici hem de karakter için düzenleme, bakış tarafından bir durumu neyin oluşturduğuna dair değişim söz konusu olur, tamamen görsel ve işitsel hale gelir. Algı artık otomatik olarak eyleme bağlanmaz, bir bıçağın ucundaki ışık parıltısı artık bir bıçaklamanın gerçekleşeceği anlamına gelmez. Bu yeni durum türü, bir eylemle tetiklenmediği gibi bir eylemle de çözülemez (2021, s. 10- 15). Deleuze, iki farklı imaj rejimi arasında etik bir ayırım yapmaya devam eder; zaman-imgesinde önemli olan her zaman karakterin veya izleyicinin ve ikisinin birlikte vizyoner olmalarıdır:

Saf optik ve sessel durum aynı anda hem fantazma hem rapor, hem eleştiri hem merhamet teşkil eden bir durugörü işlevini uyandırırken, duyu-motor durumları da, ne denli şiddetli olursa olsunlar, bir eylemler ve tepkiler sistemine dahil olduğu andan itibaren neredeyse her şeye tahammül eden veya dayanan pragmatik bir görsel işleve yönelir (2021, s. 30).

Deleuze'ün yaklaşımına göre felsefenin kendisi, bundan daha yüksek bir çağrıya, tahammül edilemez olanın tanımlanmasına sahip değildir. Deleuze'ün dile getirdiği gönüllü kölelik konusunda açıkça görüldüğü gibi başka bir amaç söz

konusu değildir; katlanılmaz olana katlanmak ve gerçekten tahammül etmek. O halde, paradoksal olarak, sinemanın başarılı olduğunda istisnailiği, alışılmışın dışında olandan çok alışılmış olan kuralı görünür kılma yeteneğinde ifade edilir. Sinema başarısız olduğunda ise sadece fantezi sunar. Burada Deleuze, Badiou'nun benzer şekilde tikelliği (yalnızca farklı olanı) tekillik (gerçek farklılık) lehine reddeden post- modern eleştirisini öngörmektedir (Badiou, 2006, s. 134). Ancak Deleuze, çağdaş sinemayı eski hikayeleri, eski görüntüleri ve eski fikirleri geri dönüştürmekten öte gitmeyen steril neo-klasisizm biçimi olarak gören Badiou'dan daha az karamsardır.

Claire Colebrook'un dediği gibi "bir şeyi zaten verili olan biçimleriyle değil, oluş biçimiyle tanımlarız. Eğer sınırlarını zorlasaydık sinema ne olurdu?" (2013, s. 41). Modern dünyada, insan ve dünya arasındaki bağ kopmuştur. Bundan böyle bu bağ bir inancın nesnesi haline gelmelidir. O ancak bir inanç içinde restore edilebilecek olan imkânsızdır. İnanç artık farklı veya dönüştürülmüş bir dünyaya hitap etmez. İnsan, saf optik ve sağlam bir durumda sanki dünyadadır. İnsanı gördüğüne ve işittiğine ancak dünya inancı yeniden bağlayabilir. Sinema, dünyayı değil, tek bağlantımız olan bu dünyaya olan inancı filme almalıdır. Bu inanç, bütünlük olarak dünya ideasının yerini alan saf optik ve ses durumlarıyla tek ilişkimiz olarak modern sinemayı ilgilendiriyorsa, felsefeyi de ilgilendirir. Deleuze, sinemadaki inançtaki dönüşümü, "bu zaten, Pascal'den Nietzsche'ye, felsefe için büyük bir dönüm noktasıydı: Bilgi modelinin yerine inancı koymak" olarak ifade eder (2021, s. 211). Deleuze'ün modern sinemaya atfettiği Nietzscheci karakter, anlatının dönüşümünde, yani imgelerin kompozisyon tarzında film biçimi düzeyinde eklenir. Klasik anlatı, bir dünya ideasını kapalı bütünlük olarak ve dolayısıyla bir düşünce nesnesi olarak, hakikat veya yargı biçiminde insan bilgisine ve gücüne tabi olarak inşa etmeye çalıştı. Ancak düşünüldüğü kadarıyla kendini modern sinemada değişimin biçimi olarak zamanın edilgin deneyimi olarak sunar: "Artık olası anormal hareketlerle altüst olabilecek kronolojik bir zaman değil, zorunlu olarak 'anormal', esas itibarıyla 'yanlış' hareketler üreten kronolojik olmayan, kronik bir zaman söz konusudur" (2021, s. 160). Anlatı böylece yeni bir statü alır ve doğru olmayı, yani doğru olduğunu iddia etmeyi bırakır ve temelde yanlışlayıcı hale gelir. Hareket ve zaman ilişkisinin tersine çevrilmesiyle üretilen düşüncede çatlak oluşur. Bu aynı zamanda, dünyayla ilişkimiz kendisini indirgenemez bir çokluktan ayıramayan yanlışın güçleri biçiminde sunar: Öznenin yerini "Ben bir başkasıyım" (Rodowick, 2018, s. 179) alır.

Sinemanın şizoanalizinin koşullarını sağlayan durum, hareket-imge ile zaman-ingenin dinamik ve yeniden-yersizyurtsuzlaştırıcı etkileşimidir. Ancak Deleuze, iki sinema kitabında, iki görüntünün birbiriyle bağlantılılığını hiçbir ayrıntıda açıkça göstermemiş ve onları görünüşte birbirinden bağımsız olarak gelişen görüntü türleri olarak tanımlamıştır. Deleuze'ün şizoanalitik kavramlarını birbirine bağlı olarak, tek tek filmlerin aralarında aktığı uçlar ya da kutuplar olarak kavrarsak, o zaman sinemanın şizoanalizinin, çeşitli farklı görüntü türlerine dönüşmesi ve yeniden yurtsuzlaştırılması söz konusu olabilir. Şizoanaliz, filmleri hareket ya da

zaman- imgeler olarak kategorize etmekten ziyade, sinemanın doğasında var olan potansiyeli açığa çıkarabileceği ortaya çıkar (Buchanan I. , 2008, s. 11). “Bir hezeyan nasıl başlar? Deliliğin hareketini yakalamaya muktedir olan belki de sinemadır, analitik ve gerileyici olduğu için değil, ama özellikle de bir arada varoluşun global bir sahasını araştırdığı için” (Deleuze & Guattari, 2017, s. 395).

Deleuze ve Guattari, şizoanalizi kurarken yerine getirilmesi gereken üç görev olduğunu belirtir; bir olumsuz görev ve iki olumlu görev. Başlangıç olarak, yok etme yoluyla, bilinçdışının tamamen temizlenmesi, tam bir kürtaj gereklidir. Deleuze ve Guattari'nin felsefi argümanlarına göre, ödipus, ego, süperego, suçluluk, yasa, hadım etme, tüm bunlar psikanalitik mirasın tamamıdır, bunların kökünü kazımalı ve bir o kadar da çöpten arındırılmalıdır. Arzu, çok sayıda işletim parçasına ve yalnızca üçgen terimlerle düşündüğümüz muazzam bir çağrışım veya bağlantı gücüne sahip sentetik veya makinesel bir süreçtir; arzu anne-baba-ben'den çok daha karmaşıktır. O halde, şizoanalizin iki olumlu görevinin, arzuyu gerçekte olduğu gibi ele geçirmeye odaklanması gerektiği sonucu çıkar. İlk olumlu görev, bir öznedede, herhangi bir yorumdan bağımsız olarak, onun arzulama- makinelerinin doğasını, oluşumunu ya da işleyişini keşfetmekten ibarettir. Deleuze ve Guattari şizoanalizi: “bilinç-öncesi çıkar yatırımlarından ayırdıklarınca ve sadece onlara karşı koymaya değil, ama onlarla karşı kutuplar içinde bir arada varolmaya muktedir olduklarıncaya toplumsal sahanın bilinçdışı arzu yatırımlarına ulaşmak” (2017, s. 503) olduğunu ifade ederler. Şizoanalize göre, bireyler ya da gruplar düzeyinde toplumsal alanın libidinal yatırımlarını ortadan kaldırmak için sadece belirtilerden (ki onları inşa eden cinselliştir), yani makinesel belirtilerden faydalanabilir. Basitçe söylemek gerekirse, arzunun libidoyu tuzağa düşürmek, kesintiye uğratmak ve yönlendirmek için zihinsel matrisler yaratarak çalıştığı ve bu matrislerin, arzulama makineleri olarak adlandırdıkları, her türden madde ve akışı kapsayabileceğidir. Yani, Freud'un aksine arzu, toplumsal alana doğrudan yatırım yapabilir ve hiçbir sanat formu bunun hakikatini sinemadan daha açık bir şekilde gösteremez. Bu yaklaşım, Deleuze'un sinema üzerine çalışmasını daha büyük bir şizoanaliz projesi içine yerleştirir.

Deleuze ve Guattari'nin şizoanaliz anlayışını özetleyen Eugene W. Holland, şizoanalizin olumlu görevi için, arzulayan-makinelerini, kendilerini ele geçirip yakalayan, ezen temsil sistemlerinin altına ya da arkasına yerleştirmek ve onları kendilerine uygun moleküler işlevlerine geri döndürmek olduğunu not eder (2013, s. 183). Yani amaç, moleküler arzuyu molar temsilin kısıtlamalarından kurtarmaktır. İyi İş filminde olduğu gibi yönetmenin karakterleri yersizyurtsuzlaştırması ve Galoup'un molar temsili terk etmesi bu duruma örnek teşkil eder. Buna uygun olarak zaman-imge; eylem-imge gibi baskın hareket-imge sinemalarının molar, ödipal yeniden-yerliyurtluşturmalarını istikrarsızlaştırma potansiyeline sahip bir arzulama-makinesinin ürünü ya da ifadesidir. O halde, Deleuze'un sinema metinlerinin, zaman-imgeyi yersizyurtsuzlaştırma potansiyeli için savunan bir sinema şizoanalizi işlevi gördüğü görülebilir. Deleuze ve Guattari, şizoanalizi, materyalist ve aşkın bir bilinçdışının keşfi olarak tanımlar. Şizoanalizin görevini ise bir öznenin arzulama- ma-

kinelerinin ne olduğunu, nasıl çalıştıklarını, hangi sentezlerle, makinede hangi enerji patlamalarının, hangi bileşenlerin ne olduğunu öğrenmek olduğunu ifade ederler. Filmdeki Galoup karakterinin toplumsal makine içinde sabit bir kimlikten oluşa ve algılanamaz oluşa yönelimi örneğinde olduğu gibidir. Bir arzulanan makine olarak Galoup'un dans sahnesi, onun enerji patlamaları olarak değerlendirilebilir.

Beden Sinema ve Claire Denis

Çağdaş film çalışmaları, film kültürüne verilen duygusal tepkileri keşfetmekle ve bu kültürün algıları şekillendirmek için nasıl çalıştığına bakmakla ilgilidir. Brechtien yabancılaştırma ve Althusserci aygıt teorisi zamanından beri duygu, izleyiciye izin veren modeller oluşturmak için iletişim çalışmalarında şüpheli bir araştırma alanı olmuştur (2008, s. 10). Bununla birlikte, izleyici tepkisi çalışmaları, bilişsel bilim, psikanalitik film teorisi, Deleuzecü çalışmalar ve fenomenolojik felsefe dâhil olmak üzere bir dizi yaklaşımdan gelen film araştırmacıları, giderek artan bir şekilde yeni yaklaşımların doğasını keşfetmeye çalışmaktadırlar. Bu yeni yaklaşımlardan biri olan “Yeni Aşırıılık” son zamanlarda tartışılan önemli akımlardan biridir. Yeni aşırıılığın filmleri, sinemayı bedenlerimizde oynanan duygulanım, duygu ve aslında zihne hitap eden sinema olarak yeniden düşünülmesi gerektiğini gösterir. Sinemanın duyum ve beden düzeyinde nasıl çalıştığı sorusu, sinemanın semiyotik bir anlam üretme makinesi olarak tamamen temsili bir şekilde anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Deleuze’de olduğu gibi sinema göstergebilim ve psikanalitik ile anlaşılabilir bir sanat olmaktan çıkmıştır. İzleyicinin duygusal ve içgüdüsel bileşenlerine saldıran bu tür aşırı filmler, ben ile öteki, seyirci ile ekran arasında kurdukları ilişki hakkında düşünmek için önemli çıkarımlara sahiptir.

Yeni aşırıılıkta, izlenebilir ve tahammül edilebilir olanın sınırlarını zorlayan filmler, izleyicileri özellikle yoğun bir şekilde ekranda gösterilenlere dâhil eder ve eleştirel sorgulama talep eder. Bu filmlerde görülen aşırı şiddet, seks, kan ve ölüm görüntülerine karşın Martin Barker’ın izleyici tepkilerine yönelik araştırması dikkat çekmektedir. Barker’ın çalışması, izleyicilerin aşırı görüntülere nasıl tepki verdiğini ve bu etik yansıma taleplerinin gerçek bağlamlarda ve belirli izleme örneklerinde nasıl müzakere edildiğini sistematik olarak anlamaya yönelik bir girişimdir (Barker & Mathijs, 2008, s. 2). Bu tür filmler ve yol açtıkları tartışmalar, gerçek izleme bağlamlarının, onların şoke etme ve sona erdirmeye kapasitelerini ya sınırlamaya ya da güçlendirmeye yardımcı olan metin dışı stratejilerin incelikli bir değerlendirmesini gerektirir. Akademik çalışmalarda yerini alan bu yeni yaklaşımla çekilen filmler için çeşitli isimler kullanılmıştır. Bunlardan bazıları Beden Sineması, Aşırı Gerçekçilik, Üçüncü Fransız Yeni Dalgası, Yeni Aşırıılık, Yeni Fransız Aşırıılığı ve heyecan sineması anlamında ‘Cinema of Sensation’ gibi isimlerdir (Horeck & Kendall, 2012; Beugnet, 2011). Fakat literatürde genel olarak kullanılan New French Extremity (Yeni Fransız Aşırıılığı) ismi öne çıkmaktadır.

Yeni Fransız Aşırıılığı ismi ilk kez James Quandt’ın “Flesh and Blood: Sex and Violence in Recent French Cinema” isimli makalesinde kullanılmıştır (Quan-

dt, 2004). Quandt bu eleştiri yazısında Bruno Dumont, Catherine Breillat, Claire Denis, Gaspar Noé ve Philippe Grandrieux gibi yönetmenlerin filmlerinde sınırları aşma eğilimlerine karşılık olarak bu ismi kullanmıştır (Horeck & Kendall, 2012, s. 4-9). Yeni Fransız Aşırıçılığı ve yakınlık arasında ilişki kuran Tim Palmer, *Brutal Intimacy: Analyzing Contemporary French Cinema* (2011) adlı kitabında bu yeni akımı, "Beden Sineması" olarak nitelendirmektedir. Palmer kitabında farklı yönetmenlerin filmlerini cinsellik ve yıkım arasında ilişki kurarak ele almaktadır. Yeni Fransız Aşırıçılığına yönelik bir diğer araştırma ise Martine Beugnet'e aittir (2007). Beugnet'in çalışması, Laura U. Marks'ın haptik görüntü kavramı, Vivian Sobchack'ın filmsel deneyimin somutlaşmasına vurgusu, Deleuze ve Bataille bakış açısına dayanmaktadır. Filmin maddiliği ile izleyicinin bedeni arasında, aynı zamanda film teorisi ile film pratiği arasında temel bir karşılıklı destek ilişkisini tartışan bir çalışmadır. Beugnet'in "duyum sineması" dediği bu sinema sorunu, kendisini fazlasıyla estetik olarak sunar. Aşırılık yoluyla sinema, estetik dolaysızlığı içinde daha otantik bir gerçekliğe erişim noktası sağlayan duyumu ön plana çıkarır.

1990'ların sonunda ortaya çıkan bu yeni akım, "yeni aşırı" fenomen birçok tartışma yaratmıştır. Son derece farklı üslup ve tematik ilgi alanlarına sahip bir dizi sanat yönetmeni arasında, genellikle "aşırılık türleri" ile ilişkilendirilen türde şok taktiklerinden yararlanma eğiliminin olduğu yeni tür veya hareket olarak tanımlanır. Breillat, Denis, De Van, Dumont, Grandrieux veya Noé, arthouse ve auteur filmin estetik ve üslup deneylerini korku, vahşet veya porno filmlerle karıştıran birkaç isimdir. Bu filmler, yalnızca beden korkusu ve iğrenme ile ilişkilendirilmez; izleyicinin tahammül etme kapasitesini test eder ve aynı zamanda anlamlı bağlamsallaştırma girişimlerine de direnir. Çalışmada örneklem olarak ele alınan İyi İş filminin yönetmeni Claire Denis ve ünlü Fransız filozof Jean-Luc Nancy'nin felsefi argümanları¹ son dönemlerde Avrupalı akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bunlardan birisi de sinema ve felsefe ilişkisi üzerine çalışan Chelsea Birks'tir. Birks, "Violent Subjectivity: New Extremist Cinema And The Philosophy Of Jean-Luc Nancy" adlı tezinde Jean-Luc Nancy'nin düşüncesi yoluyla yeni aşırılığa yeni bir yaklaşım getirir. Bununla birlikte, 21. yüzyılda şiddete, öznelliğe ve sanatın durumuna değinen bir hareket olarak yeni aşırıçılığın önemini devam ettiğini savunur. Nancy'nin düşüncesinin yeni aşırılıkçı sinemaya bu şekilde uygulanması keyfi değildir: Nancy, genel olarak estetik ve özel olarak sinema hakkında kapsamlı yazılar yazmıştır ve 2001'den beri yeni aşırıçılıkla bağlantılı önemli bir yönetmen olan Claire Denis ile süregelen bir entelektüel ilişkiye sahiptir (Birks, 2013, s. 3-4). Yine Claire Denis sineması üzerine çalışan bir diğer önemli çalışma ise Douglas Morrey' aittir. Morrey de Nancy ile Claire Denis sineması arasındaki bağlara değinmiştir. Beden ve imaj olguları hem Nancy'nin felsefesi hem de Denis'in sineması açısından oldukça önem arz etmektedir. Nancy'nin beden olgusuna yaklaşımı ile Denis'in sinemasında bedeni kullanım biçimi arasındaki paralellik

¹ Nancy bağlamında yapılan bir diğer araştırma; Zsuzsa Baross'un "Encounters : Girard Titus-Carmel, Jean-Luc Nancy, Claire Denis" çalışması, sanatsal anlamda karşılaşmalardan bahseder. Makale Jean-Luc Nancy'nin "bedenleri" oluşturan boşlukları, boşlukları ve oyukları sabırla izleyen yazıları ile perdeye yansıttığı bedenlerle yoğun bir duyuşsal ilişki icat eden Claire Denis'in sineması arasında bir karşılaşmayı ele alır.

ortaya konmuştur. Laura McMahon'un "Beyond The Human Body: Claire Denis's Ecologies" adlı makalesi de yine beden ve mekan olguları üzerinden insanmerkezci ve hiyerarşik olmayan ekolojik bir dürtüyü incelemiştir. Makalede Beau Travail ve The Intruder filmlerini ele alan MacMahon Gilles Deleuze'un kristal-imge nosyonundan ve Jean-Luc Nancy'nin ekoteknik düşüncesinden yararlanmıştır.

Denis ile ilgili yapılmış bir diğer çalışma ise Elena del Río'ya aittir. Çalışmanın inceleme kısmında da yer yer referans olarak anılan Río'nun "Body Transformations In The Films of Claire Denis: From Ritual to Play" adlı önemli çalışmasında Nénette ve Boni (1997) ve Beau Travail (1999) filmlerini Deleuze'un modern sinemaya yönelik sansasyon üreten bir makine olarak değerlendirmesinin üzerinden ele alır. Filmlerde şehvetli ve performatif söylemlerle kendi bağlantılarıyla, klasik anlatı sinemasında karakterlerin ve izleyicilerin bedenlerini kısıtlama eğiliminde olan disipline edici mekanizmaları çözmeye çalışır. Alanda yapılmış bir diğer önemli çalışma ise "Towards a Feminist Cinematic Ethics: Claire Denis, Emmanuel Levinas and Jean-Luc Nancy" adlı metniyle Kristin Lené Hole'a aittir. Kitapta Hole sinema felsefe, izleyici ve film, ses ve görüntü, beden ve metin arasındaki ilişkileri karşılaşma üzerinden ele almıştır. Claire Denis'in ve iki filozof Jean-Luc Nancy ve Emmanuel Levinas'ın eserleri arasında sahnelenen karşılaşmalar aracılığıyla feminist bir sinema etiği yarattığı tezini ortaya koyan kitapta Denis'in akademik olarak yeterli düzeyde araştırılmamış olmasına vurgu yapılır. Denis ile ilgili yapılmış bir diğer çalışma ise Thomas Elsaesser'e aittir. Elsaesser, Beau Travail filmi üzerinden hem Claire Denis sinemasını hem de sinema felsefe ilişkisi bağlamında Nancy'nin felsefesini ele alır. Bu noktada Avrupa sinemasını da anti-kahraman kapsamında değerlendirir.

Genel olarak Claire Denis sineması ve filmleri üzerine yapılan çalışmalar 2000'li yılların başından itibaren özellikle küresel anlamda artmaya başlamıştır. Bu durum Claire Denis'in filmlerindeki artışa paralel biçimdedir. Ancak Türkçe'de Claire Denis sineması üzerine popüler sinema dergileri dışında akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu bağlamda Deleuze ve Guattari'nin şizoanalitik kavramı çerçevesinde incelenecek olan İyi İş filmi ile Claire Denis sinemasının Türkiye'de yapılan akademik çalışmalara kazandırılması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çağdaş Fransız sinemasının önemli yönetmenleri arasında yer alan Claire Denis 1948 yılında doğmuştur. Eğitimini ünlü Fransız sinema okulu IDHEC'te tamamlayan Denis; Jim Jarmusch, Costa Gavras, Jacques Rivette gibi hem Fransız hem de dünya sinemasının önemli yönetmenlerine asistanlık yapmış ve 1989 yılından itibaren uzun metraj filmleriyle dünya sinemasının önde gelen kadın yönetmenleri arasındaki yerini almıştır. Denis, özellikle Fransız Yeni Dalga yönetmenlerinden yoğun bir şekilde etkilenmekle birlikte sinema dili açısından minimalist bir tarzı benimsemiş ve etkilendiği usta yönetmenler kadar auteur bir sinemacı olmuştur.

Denis 1989 yılında çektiği ilk film olan Çikolata ile Cannes Film Festivali'nde ses getirir ve en iyi yönetmen ödülüne aday olur. Özellikle çocukluğunu Afrika ülkelerinde geçirmiş olmasının etkilerini bu filmde yoğun bir biçimde görmek

mümkündür. Bu durum sonraki filmlerine de sirayet eder. Sonrasında Man to Run adlı belgesel filmi, 1990 yılında No Fear, No Die, 1991 yılında Against Oblivion, 1992 yılında Robe à cerceau, La, 1994 yılında Boom-Boom ve I Can't Sleep, 1995 yılında Nice, Very Nice, 1996 yılında Nénette et Boni filmlerini çeker. 1999 yılında yönettiği Beau Travail Denis'in kariyer filmlerinin başında gelmektedir. 2001 yılında yönettiği Trouble Every Day Yeni Fransız Aşırıcılığının en önemli filmleri arasında gösterilir. Sonraki dönemlerde 2002 yılında Vendredi Soir, 2004 yılında Intrus, L, 2005 yılında belgesel olarak Vers Mathilde, 2009 yılında White Material ve 2018 yılında ise High Life filmlerini yönetmiştir. Claire Denis sineması Todd McGovan tarafından "fantazinin sunduğu zevk alan öteki imgesinin bizim üzerimizde tahakküm kurduğu noktada fantaziye tahrip" (McGovan, 2012, s. 165) eden bir sinema olarak değerlendirilir. Yönetmenin filmlerindeki öteki önce zevk almaktır ancak sonrasında zevk alan ötekiye yıkıma uğratılmaktadır. Thomas Elsaesser, Claire Denis üzerine yaptığı çalışmada Denis'i marjinal bir sinemacı olarak görmekle birlikte Fransız sinemasının merkezine yerleştirmektedir. Bununla birlikte Denis'in çok kültürlü/ırklı Avrupa toplumuna vurgu yaparken Fransa'nın kolonisi olan Afrika ülkelerini ve Fransa'nın uygarlaştırıcı mitosunu eleştirel bir biçimde filmlerinde sıklıkla konu eder (Elsaesser, 2012, s. 715-716).

İyi İş Filminin Şizoanalitik Bir İncelemesi, Molar Temsilleri Yıkamak

İyi İş (Beau Travail, 1999)² filmi, Doğu Afrika ülkesi Cibuti'de konuşlanmış bir grup Fransız lejyoneriyle ilgilidir. Filmin duyuşal odak noktası erkek bedenine kilitlenmiştir. Askerlerin hareketleri, jestleri, rutin alışkanlıkları, kaba eğitim çabaları ve resmi törenleri dikkat çekmektedir. Şizoanalitik film teorisi için algı, insan bilişinin normlarından özgürdür. Psikanalitik film teorisi ise rahatsız edici görüntüleri patolojikleştirir ve ego savunmalarını güçlendirmeyi amaçlar. Bedenin organik düzeninin geleneksel modelleri, onun yaşam gücünü ve yoğunluğunu açıklayamaz. Şizoanaliz, bedenin kendi iradesiyle meydana gelen akışının yoğun haritalarını sunar. Bu bağlamda filmdeki bedensel haritalar ya da önce verilen performatiflik³ üç farklı, ancak birbiriyle örtüşen düzeyde görülür; ilk olarak (erkek) askeri bedenin filmin mizacındaki doğal görünüm, ikincisi Galoup ve Sentain arasındaki özel baştan çıkarma/iğrenme draması ve son olarak filmin baştan çıkarıcı tasarımlarında izleyici üzerinde açıkça teşhirci hale geldiği duyuşal anlatı düzlemidir. Judith Butler'in ifade ettiği gibi bedensel hareketler ve performanslar daha çok performatiftirler; aslında dışavuruyormuş gibi görünen kimlik ya da öz, söyümsel pratiklerle ve bedensel hareketlerle üretilen ve sürdürülen tasarımlardır.

2 Patrick Grandperré (Yapımcı), Claire Denis (Yönetmen). 1999. Beau Travail (Sinema filmi), Fransa: N.E.W. YORKER VIDEO DVD

3 Butler, yaşamının her döneminde cinsiyet ayrımlarının etkisizliğini vurgulamaya çalışmıştır. Toplumsal hayatta bir insanın kadın ya da erkek olarak nitelendirilmesinin siyasal bir söylem olduğu üzerinde durmaktadır. Bu eserlerde bahsi geçen performatif kavramı daha çok toplumsal cinsiyet tartışmalarında kullanılan normatifliğin eylemleştirilmiş, etki edilmiş hali olarak açıklar. Performanslar ve bedensel hareketler, ifade edilen arzular, sistematige dayalı toplumsal cinsiyet özü olduğu yanılmasa oluşurur. Böyle bir yanılmasa cinselliğin biçimini belirleyerek, üremeyi merkeze alan heteroseksüelliğin zorunlu sınırları içinde düzene tabi hale getirmek amacıyla devam ettirilir. Dolayısıyla Butler için cinsiyetli özne, düzene tabi olan siyasal bir bedendir.

Bu durum Deleuze ve Guattarici bir kavramla ilişkilendirildiğinde molar temsiller açığa çıkar. Butler, toplumsal cinsiyetli bir bedenin performatifliğini tanımlarken, gerçekliğini ortaya koyan türlü edimlerden yoksun ontolojik bir statüden bahseder. Bu aynı zamanda toplumsal ve kamusal bir söylemin, "bedenin yüzey politikaları üzerinden fantazinin düzenlenmesinin, iç ile dışı birbirinden farklılaştıran ve böylece öznenin 'bütünlüğünü' tesis eden toplumsal cinsiyet sınır kontrolünün etkisi ve işlevidir" (Butler, 2014, s. 224).

Görsel 1. Askerlerin jimnastik çalışmaları ve bale koreografilerinin birbirine karışması



Yönetmenin kamera açıları, molar temsilleri belirsizlik alanlarına taşımaya çalışır. Örneğin, jimnastik çalışmaları, askeri tatbikatlar ve bale koreografilerini birbirinden ayıran çizgiler kesinlikle çizilmez; bunun yerine bu çizgiler yapılan hareketlerdeki farklı ve akıcı, yoğunluk, hız ve yavaşlık derecelerine göre değişir (24:28- 24:50; 01:07:09- 01:08:25). Genel bir kural olarak, askerlerin giriştikleri hareketler ne kadar yavaşsa, o kadar yoğun ve ciddi biçimde anlatıdan o kadar bağımsız hale gelir.

Deleuze için "hız" ve "etki" ayrılmaz kavramlardır. Etki, bedendeki virtüel yapılandırılmamış akışların yoğunluğudur (52:52- 53:28; 01:07:09- 01:08:25). Böyle bir yoğunluk, farklı hız ve yavaşlık dereceleri olarak anlaşılmalıdır. Çünkü Deleuze için gerçek hız, ölçülebilir bir nicelik sorunu değildir; fiziksel, görünür bir bakış açısından en hızlı beden veya hareket, duygusal bir bakış açısından mutlaka en yoğun değildir. Deleuze ve Guattari hız ve yavaşlık arasındaki yakınlığı ortaya

koyarken, duygusal-performatif bedeni şekillendirmede önemli bir bileşen olarak görür. Hız ve yavaşlık ilişkileri organik bir formun hareketini ve kararlılığını her şekilde aşar (2005, s. 499). Deleuze ve Guattari bilinci, hem derinliği hem de yüzeyi olan değişen bir güçler alanı olarak görürler. Sürekli hareket halinde, “hız ve yavaşlık, yüzen duygular” ile hareket eder ve algılanamaz olanı algılamamızı sağlar. Bu uzamsal olmayan yerde, şizo yoğunluk, içkin arzu üretmek için öznel olmayan duygulanım güçleri tarafından hareket ettirilir. Değişim ve çeşitlilik şizo-analiz için temeldir, çünkü bizi temsili alışkanlık kalıplarından kurtarmaya çalışır. Her düzeyde oluşumu engelleyen despotik sistemleri devirmek için anti-otoriter amaçlar arar. Bu anlamda film, performansın karakteristik duygusal ve bedensel bileşenlerini vurgulayarak anlatıyı yeniden yapılandırmaktır. Martine Beugnet ve Jane Sillars’ın işaret ettiği gibi, askerlerin “traşlı kafaları, yontulmuş yüz hatları ve pürüzsüz, kaslı fiziklerinin tekrarlanan görüntüleri . . . erkek bedenlerinin oldukça idealize edilmiş bir vizyonunu sunar” (2001, s. 171). Ancak oluşturulan bu vizyon filmin ilerleyen bölümlerinde dağılmaya başlar.

Çavuş Galoup ve lejyoner Gilles Sentain arasındaki ilişki erkek erotizminin yoğunluğu arasında gelişir. Ancak erkekler, boş zamanlarında yerel bir gece kulübünde yerli kadınlarla dans ederken görülür (04:22- 05:20); izleyici olarak, filmin kahramanı ve anlatıcısı Galoup’un da güzel bir Afrikalı kadın Rahel ile düzenli bir ilişki içinde olduğuna inanmaya yönlendiriliriz. Buna göre film erkek ve kadının cinsel-şehvetli etkinliklerini ayrı olarak sürdürerek, izleyiciyi her biri ile doğrudan ilişkilendirir. Her birinin alıcı konumuna yerleşen izleyici, cinsel olarak baştan çıkarılmasının yerine cinsel eylemin, kendisinin dışında düzenlemeyi seçer. Bu durum, Galoup ile Sentain arasındaki süresiz olarak ertelenen erotik yükü, Galoup’un vücudunu izleyiciye nihai ve arsızca sunmasında gösterir. Deleuze ve Guattari’ye göre cinsel olanı aşan arzu, eksikliğin ürünü değil, üretken ve otomatik bir makinedir. Arzu, psikanalizin statik nihai konumları ve kimlikleri, “yoğun bir geçiş duygusu” üreten “öznellikler” değil, kendinde şeyler aracılığıyla deneyimlenir. Bir şizo geçiş düzlemi, öznelğin yapısal oluşumundan önceki söz öncesi duygulanımdır. Her şekilden ve biçimden sıyrılmış saf, çıplak yoğunluk halleri sunar.

Filmin izleyicide karakterlerle özdeşleşmesini sağlayacak araçların yokluğu daha başından bellidir. Kamera, yabancı Lejyon’dan bir grup askerin ilkel görünümü bir resminin üzerine yapılan pan çekiminden hemen sonra, Rahel’in dis-koda orta derecede yakın çekimine geçer. Dans ettiği şarkının seslerini taklit ederek, ekranın sağ tarafında bilinmeyen bir noktayı hedef alan sesli bir öpücük atar (01:28- 01:40). Bu öpücüğün alıcısını ortaya koyan bir ters plan olmadığından ve Rahel’in öpücüğünün akustik dolgunluğu ve jestlerinin duygusallığı göz önüne alındığında, filmin en başından itibaren izleyiciyi kendi erotik potansiyellerini hissetmeye ikna etmeye çalıştığı görülmektedir. Böylesi bir moleküler cinsellik/duygusallık, sıradan görüntünün olağanüstü etkiler ve duyular üretebilen bir görüntüye dönüştürülmesiyle paralel gider. Lejyonerlerin yaşamlarının doğasında var olan fiziksellik, bu dönüşüm için ideal bir zemin sunar. Bu unsurlar şizoanalizin duygulanım gücünü, söz ediminin gücünü ve virtüelin gücünü göstermektedir.

Duygulanım gücünü, söz edimini ve virtüel olanı ayırt etmek şizoanalizin temel öğeleridir ve bu öğelerin farklı hız ve yoğunluklarda da olsa hareket-imgeler ve zaman-imgeler arasında keşiştiği görülmektedir.

Film (Denis, 1999), aynı zamanda kameranın lejyonerlerin bedenlerine bakışını destekleyen sürekli erotik yoğunlukta da, klasik anlatı sinemasının molar/bedensel olarak sabitlenmiş cinselliğini, dağınık/moleküler bir cinsellikle değiştirir. Bu dönüşüm çeşitli anonim bedenler, manzaralar, sesler ve renkler arasında gerçekleşmektedir. Film, izleyicinin dikkatini anlatısal düşüncelerden giderek uzaklaştırarak ve bunun yerine tamamen oluşu tercih ederek molardan moleküllere dönüşür. Yönetmen, duygusal ve bedensel bileşenleri vurgulayarak anlatıyı yeniden yapılandırır. Zaman- İmge’de Deleuze, gündelik beden ve kamusal bedene “deneysel sinemada keşfedilen ya da yeniden keşfedilen” iki kutup olarak atıfta bulunur (2021, s. 233). Ama filozofun oluş düşüncesi, gündelik bedene belirli bir tür sinematik bakış, dolayısıyla kendi başına kolektiflik potansiyeli verir. Filmde bu iki tür beden ayırt edilemez hale gelir. Erkek bedeninin günlük hareketlerine, kamusal bir nitelik kazandırır. Burada şizoanalize uygun bir biçim oluşturulmuştur; temsiller için bir denklemler seti ya da semboller için anlamlar belirsizleşir. Askerlerin bedenleri ve Galoup’un dönüşümü, arzunun dinamik güçleri, yeni, keşfedilmemiş yollarla düşünüldüğünde, alışılmış temsil şablonlarının dışına çıkmaktadır. Agnès Godard’ın kamerası, görünüşte süreksiz yüzeyleri veya ilgisiz alanları kucaklayabilen bir dünyanın yaratılmasına büyük ölçüde katkıda bulunur. Kamera çalışması ve kurgu, askerlerin farklı faaliyetleri arasındaki akışı, vurgulayarak, gündelik ve kamusal bedenleri birbirine karıştırır. Sıradan ile olağanüstü arasındaki ayrımlar silinmeye başlar, film boyunca yaşananlar, en sıra dışı biçimler alır. Örneğin, bir noktada lejyonerler yer seviyesinin üzerinde gerçekleşen bir dizi eğitim alıştırmalarına girerler. Adamlar elleriyle onlara tutunarak halatlar veya kablolar üzerinde yürürler (24:28- 24:50). Uygun şekilde, bir sonraki çekim, kurumaya asılmış haki iç çamaşırlarıyla dolu birkaç çamaşır ipinden oluşan bir deseni gösterir. Yönetmenin çekimler arasındaki bu zihinsel bağlantısı; kamusal ve gündelik, soyut ve fiziksel arasındaki ayırmadan kaçınan bir görüntü ile çalışmanın bir yolunu sunar (24:28- 25:48). Sahneler arasındaki bu özel bağlantıda, askeri bedenin gizeminden arındırılmasına, sıradanlığa dönüşünde herhangi bir olumsuzluk yüklenmez. Buradaki etki, askeri bedenin efsanevi sağlamlığı ile kurutmak için ipe asılmış bir giysi gibi sıradan ve sahipsiz bir durum arasındaki sınırların ortadan kalkmasında yatar. Deleuze, virtüel ve aktüel olanın birbirinden ayırt edilemez hale gelene kadar nasıl birbirini kovalamaya başladığını kapsamlı bir şekilde göstermiştir. Virtüel ile aktüel (rüya ile gerçek, geçmiş ile şimdi, doğru ile yanlış) arasındaki bu ayırt edilemezliğin veya karar verilemezliğin en ilginç yanı, virtüel olana gerçeklik atfetmesidir. Deleuze, hareket-imgelerin bize özneliğin maddi yönlerini verdiğini, zaman-imgelerinin ise bize özneliğin maddi olmayan yönlerini verdiğini savunur. Zaman-imgeleri, zihinsel bir gerçeklik olan sanalın gücünü gösterir ve yine bu, şizofrenik deliryumun temel bir özelliğidir; gerçek olmasa da, çok gerçektir.

Yakın Planlar, Yüzsellik

Deleuze “yakın çekim bireyleşmeyi gerçekten askıya alır” diye yazar. Çünkü bireyleşmeyi askıya alarak, duyguyu bireyden özgürleştirerek, yüzün belirlendiği iktidar ilişkileri ağını, yani anlamlandırmayı ve özneleştirmeyi yok etme sürecine başlar. Her durumda, yüz yalnızca olası bir dünyayı değil, aynı zamanda algılanamaz-olma olasılığını da işaret edebilir.

Görsel 2. Sentain ve Galoup’un Bakışı



Deleuze’ün pek çok farklı açıdan ve her yerde hazır bulunan sorusu, “kendimizden nasıl kurtulabileceğimiz” öne çıkar. Bir yüzün kendini kaybetmesi, kimliğini üzerinden atması mümkündür, ama bunu yaparken onu kateden ve bizi bireyleşmeden uzaklaştıran duygulanımlar bir tür tekillik kazanır; bir duygu, bir duyum, bir yoğunluk. Bu süreç film boyunca öne çıkan iki karakterin bakışlarında görülebilir. Galoup ve Sentain’in rekabetlerini diğer lejyonerlerin önünde sergiledikleri sahnede en yüksek dramatik noktasına ulaşır (01:02:10- 01:03:55). Galoup ve Sentain hayali bir dairenin karşıt taraflarında oldukça yavaş ve amaçlı adımlarla yürürler, sanki kötülüğün üstesinden gelmek için kimin daha donanımlı olabileceğini sınamak istercesine acımasızca birbirlerine bakmaktadırlar. Bu bakış, filmin bir diğer sahnesi olan Galoup’un Sentain’i çölde ölüme göndermesinden sonra da ortaya çıkan bir bakıştır (01:12:09- 01:12:23). Buradaki yüzler, temsil yoluyla değil, duygulanımsal bulaşma yoluyla işler.

Estetik olarak, Galoup ve Sentain’in agresif ilişkilerini resmi olarak canlandırmaları izleyici için sarsıcı bir tuhaflıktan çok filmin genel tasarımının pürüzsüz bir devamı olarak tasvir edilir. Yönetmen bu sahneyle ilgili olarak, Galoup

ve Sentain'in tuhaf performansı, rakiplerin gözleri birbirine kilitleyerek psikolojik dayanıklılıklarını test ettiği gerçek bir dövüş sanatları egzersizi (Romney, 2000, s. 4) olduğunu ifade eder.

Görsel 3. Galoup



Filmin bu sahnesi aynı zamanda Deleuze'ün Kapitalizm ve Şizofreni ciltlerinde yüzsellik, temsil ve iktidar yapıları üzerine Félix Guattari ile yaptığı çalışmayla kesişir. Yüzsellik, bir sinema şizoanalizi hayal etmeye başlamak için verimli bir yer gibi görünmektedir. Yüze geleneksel olarak insan öznelliğinin hem yaratılması hem de ifade edilmesi için bir alan olarak yaklaşıldıysa, şizoanaliz bu tür özneleri üreten sistemlere kışkırtıcı bir meydan okuma sahnelemek için yüzle ilgilenir. Denis filmde tercih ettiği yakın planlarla, iki erkek arasındaki çekimi ve arzuyu etkili bir biçimde aktarırken, normatifliğe dair bir sorgulamayı da amaçlar.

Şizoanalitik bir film, önceden oluşturulmuş özneleri yorumlamak yerine, özne oluşumunu mümkün kılmak için çalışan güçlerin bağıni haritalar. Amaç, bu tür sistemlerin baskıcı operasyonlarını açığa çıkarmak, onları sökmek ve dış unsurlarla öngörülemeyen bağlantılara açmaktır.

Lejyonerlerin ortak eğitim ve boş zaman etkinliklerinin görüntüleri, filmin daha basit anlatı eksenini gösterir. Buna karşılık, Galoup'un tamamen narsist eylemlerde bulunan görüntüleri; gömleğini ütölemek, aynı zamanda saçını taramak, ıslatmak ve aynaya bakmak, son dansı anlatı tasarımının tüm parametrelerini aşan bir niteliğe sahiptir (30:29- 30:50; 34:10- 34:40). Bu örneklerde Galoup'un gruptan soyutlanması, eylemlerine bağlı görünen dramatik amaç eksikliği ile birlikte, klasik anlatıdan farklı bir yöne işaret eder. Ayrıca, Galoup'un narsistik eylemlerine

odaklanan anlar, ne lejyonun ortak yaşamının Afrika alanına yerleştirilebilir ne de Marsilya'nın lejyon sonrası dünyasına yerleştirilebilir (Río, 2008, s. 155- 60). Şizo-analitik açıdan değerlendirildiğinde; Galoup, kendisiyle makinesel bir güç olarak yüzleşir ve filmsel ifadenin bu yönü, kolektif düzenlemelerin daha büyük toplumsal iktidar sistemleri içinde, bunlar aracılığıyla ve bunlara karşı işleyebileceği araçları göstermektedir. Bu sistemler, kapitalist-aile rejimi, özneleri önceden var olan yasalara göre yeniden yerliyuftlulaştırmaya ve bastırmaya, kodlamaya ve içermeye çalışır. Buna karşın yönetmen, her zaman katı bir şekilde kodlanmayan ve yersizyurtsuzlaştırma potansiyeline sahip duygulanımsal ifadeler ortaya koymuştur. Deleuze, gündelik karşılaşmalarımızda yüzün çeşitli kapasitelerde bilgi aktarmaya hizmet ettiğini inkâr etmez; bir bireyi diğerinden ayırır, sosyalleştirme kapasitesinde hizmet eder ve bilgiyi iletmek için çalışır. Ancak filmin yakın çekimlerinde, bu kapasiteler çözülmüştür, yüz bir hayalet haline gelir (33:03- 33:10; 58:10- 58:20; 01:03:21- 01:03:27). Bu soyutlama, bu bireyselleşme eksikliği, çünkü yüz artık günlük kapasitesinde yerleşik, iletişimsel bir arayüz olarak işlev görmez. Deleuze'e göre, yüzün ve yakın çekimin işlevi açıkça saf duygulanımdır.

Film boyunca Galoup askeri üniformasının haki gömleğini iki kez çıkarır. Dans için giydiği tek sivil kıyafet siyah pantolonu ve siyah beyaz ayakkabıdır. Bu sivil kıyafetler yalnızca iki sahnede belirir; Galoup'un öfkесinin ilk sancıları olan, lejyonerlerin Sentain'i omuzlarında taşıdığı gece (23:40- 24:20) ve filmin son sahnelerinde bedeninin saf bir hız ve yavaşlık aracı olmasına izin verdiği zaman görülür (01:25:07- 01:26:26). Bu yüzden Galoup'un siyah gömleği, askeri bir adam olarak çöküşünün ve inancının aksine, aslında sivil yaşama uygun olma olasılığının işaretidir. Galoup'un bir lejyoner olarak çöküşü, biraz önce bahsedilen gecede başlar ve yaşama uygunluğunun kanıtı kendisinden kaçtığı son performansında görülür. Bu iki sahne, son derece uyumsuz sürekliliklerle bağlantılıdır. Yani sahneler mizansenin belirli unsurlarını paylaşırsa da bu devamlılık rasyonel veya gerçekçi bir bakış açısıyla imkânsızdır. Gece, Sentain'i taşıyan lejyoner grubunu takip eder, Galoup sahnenin ortasında anlaşılmaz bir şekilde kıyafetleri değiştirir, etkileyici görünen kıyafetlerini giymek için askeri otorite üniformasını çıkarır. Bunun yerine, filmin sonundaki göz kamaştırıcı solo dansının siyah gömleği ve pantolonunu giymiştir. Galoup, grubun adımlarının hemen arkasında, görünmeyen ve kışkırtıcı bir röntgenci rolüyle çerçeveye girer. Galoup'un yüzü, filmin şizo yersizyurtsuzlaşmanın ana alanlarından biridir. Yüz, yersizyurtsuzlaştırılmış tüm göstergelerin kendilerini iliştiirdiği önem merkezidir. Yüze yansıtılan baskıcı sosyal ve psikanalitik anlamlandırma, arkaizm ile gösterenin kasvetli dünyasını geri yansıtır ya da onu yersizyurtsuzlaştırır. Galoup bir sigara yakar ve son performansının başında sergilediği aynı duygusal rahatlık ve zarif hareketlerle asker grubundan uzaklaşır. Aslında her iki durumda da filmin geri kalanında deli gömleği içindeki davranışıyla tutarsız bir bedensel davranış sergiler. Galoup nihayetinde bir şizoözne gibi özgür, sorumsuz, yalnız ve neşeli, nihayet izin istemeden kendi adına basit bir şekilde söyleyebilen ve yapabilen, yalnızca bir arzu, engelleri ve kodları aşan bir akış, bir isim olarak idealize edilir. O, artık herhangi bir egoyu ya da kimliği belirtmez. İrrasyonel aralıklar, Deleuze'ün zaman, mekân ve nedensellik ile gerçekçi

bağlardan kopmuş bir görüntü olarak zaman-imge nosyonunu takip eder, bu anların uzamsal-zamansallığı, bir tür virtüel gerçeklik tarafından ortaya çıkar. “Dünya öznenin yapamadığı veya artık yapamadığı hareketi üstlenir. Bu virtüel bir harekettir, ancak mekânın bütününün genişlemesi ve zamanın gerilmesi karşılığında aktüelleşir” (2021, s. 77). Bu anlar filmdeki diğer anlara aittir, ancak kendilerine ait belirli bir uzay-zaman eksenine sahip değildir. Daha spesifik olarak, Galoup’un görüntüleri, filmin en doğrudan görüntüsünü tasvir eder niteliktedir.

Organsız Bedene Yönelen Galoup

Deleuze ve Guattari’nin Artaud’undan ödünç aldığı bir kavram olan Organsız Beden, en basit tanımıyla imgesiz bedendir. Onlara göre organsız bir bedende, et artık algı için uygun molar parçalar halinde organize değildir (2005, s. 8). Algılanabilir herhangi bir öge, bağlantı kurduğumuz cisimleri oluşturabilir, bu nedenle tüm ifadeler, gösteren olarak algıdan duygulanım ilişkisine geçerken cisimleşir. Organlar molar ve organize olduklarında işlevlerini ve anlamlarını, neler yapabileceklerini ve yapmaları gerektiğini değerlendirebiliriz. Organsız Beden, organizmayı farklı şekilde organize eder (2005, s. 151). Galoup’un son dansına ve sonrasında gelen intiharına olan hazırlık filmin kurgusuyla oluşturulan irrasyonel aralıklarla sağlanır (01:24:40- 01:24:46). Galoup’un baştan beri son dansına hazırlandığı ancak filmin sonunda anlaşılır. Galoup; Sentain, Rahel veya filmdeki başka bir karakterle dans etmeyecektir, bu nedenle hazırlıkları anlatı bağlamından tamamen ayrılmış durumdadır. Dolayısıyla gerçek anlamda, baştan sona izleyiciye yönelik eşsiz olaya hazırlayan karakter Galoup’un kendisidir. Filmin kurgusu, onların bazı bölümlerinin içeri sızmasına ve istikrarsız sınırlara yerleşmesine izin veren açıklıklara veya çatlaklara sahiptir. Bunu yaparken, Deleuze’ün sinemanın zaman- imgesinin uzamsal yapılandırmasına ilişkin açıklamasının mükemmel bir örneğini teşkil eder: “dünyada mevcut olma tarzlarının çoğulluğunda, hiçbiri birbiriyle bağdaşmayan ama yine de tümü birlikte varolan kümelere ait olma tarzlarının çoğulluğunda dağılır” (2021, s. 248). Filmde, şehrin sokakları ve gece kulübünün oluşturduğu setler, Galoup’un hafızasının ve arzusunun derinliklerinden birbirlerine seslenirken, aynı zamanda özneliğin ve karakterin ötesine geçen bir duygulanımsal âlemde birbirleriyle yankılanırlar. Deleuze, bu duygulanımsal yüklerin filmin bölümlerini birbirine bağlama işlevine sahip olduğunu söyler. Başka bir deyişle, duygusal güçler, uzay ve zamanın artık güvenilir veya belirleyici olmadığı durumları devralır. Bu açıdan bakıldığında, filmin son sahnesi yepyeni bir anlam kazanır. Gerçekten de film, Galoup’un dönüşümüyle birlikte, oluşa boyun eğme kararının somutlaştırıldığı ve en cesur, en şaşırtıcı şekilde icra edildiği zamansız, mekânsız bir ortam haline gelir.

Görsel 4. Galoup'un Dansı



Film, Deleuze'ün "beden sinemasının gerekliliği" dediği noktaya, yani "karakterin kendi bedensel tutumlarına indirgenmesi"ne uygundur (2021, s. 235). Karakter, psikolojik özelliklerin peşin hükümlü ve soyut bir özeti olmaktan çok, jestlerin bir toplamı haline gelir. Hareketler ve onların duygulanımsal etkileri zamanla oluşur, birbirlerini pekiştirir, devre dışı bırakır veya çoğaltır. Aslında Deleuze, bedensel tutumlardan "vücuda zaman koyan kategoriler" olarak bahseder. Galoup'un son solo dansında kullandığı baştan çıkarıcı güç tam da burada yatar (01:25:07 - 01:26:30). Bir karakter önceden sabitlenmediğinde, uyarı vermeden kendini geri alabilir. Zamanla kimlik başkalaşır ve beden bu dönüşümü kristalize eder. Böylece filmde tanık olduğumuz durum, doğrudan hikâye anlatımı değil, hem Sentain'de hem de daha da ilginç Galoup'ta bedensel tutumların gelişimi ve dönüşümüdür. Sentain'in açık, kendiliğinden, biraz kendini beğenmiş, ama temelde öz-bilinçsiz bedeni, Galoup'un yargılayıcı gözünün baskısıyla, içine kapanık, tereddütlü ve kendinden şüphe eden bir beden haline gelir. Galoup'un korunaklı ve bastırılmış askeri bedeni, sonunda yerini mutlulukla dağılmış bir zevk bedenine bırakır. Aynı bedensel dönüşüm ardından, vicdan azabı çeken, sessiz anlatıcı Galoup, bedeni kendi çerçevesinden kurtulabilecekmiş gibi görünen çılgın dansçı Galoup'a dönüşür.

Filmin irrasyonel aralıkları tutarlı bir şekilde kullanmasına uygun olarak, son- dan bir önceki sahne (01:24:40- 01:24:50) ve son sahne ile ilgi çekici bir köprü oluşturur ve her iki anı duygusal bir düzeyde birleştirirken, aralarındaki tüm rasyonel bağları koparır. Galoup çekmecedan bir silah çıkarır ve yatağına uzanır. Silahı tam karnına yerleştirir. Ardından kamera, göğsünün sol tarafında dövme olan şu cümleyi yakın planda gösterir: "Sert la bonne Reason et meurt" (İyi bir amaca hiz-

met et ve öl), Galoup'un dış sesi de fısıltıyla bu cümleyi tekrar eder. Sol pazısının aşırı yakın çekimi, nabzının ritmik atışını gösterir (01:24:48- 01:25:03). Durağan ve sessiz bir çekimin ortasında, Galoup'un damarının nabzına kasıtlı olarak dikkat çekilir. Galoup'un vücudunu felç eden kalıcı durağanlık ile dansının başlangıç anları arasında yer alan bu kısa ama duygusal olarak yoğun çekim, bir tür ölüm dürtüsünü en ilkel ve kalıcı canlılıkla kaynaştırır, böylece yaşam ve ölüm gibi temel bir ikiliği karıştırır. Buna göre, ortaya çıkan dans ne yaşamın ölüm için bir karşıtı ne de ölümün yaşam için bir karşıtı olarak görülür. Daha ziyade, bir kaçış çizgisidir, herhangi bir anlaşılır sebep ve sonuç, niyet ve sonuç dizisinden ayrılan bir oluş anıdır.

Görsel 5. Galoup'un Son Sahnesi



Film, Galoup'un son sahnede yaşanan bedeninden dans eden bedenine götüren "irrasyonel aralık" (2021, s. 261) aracılığıyla nedensellik ilkesini gevşetir. Sonuç olarak, intihar ve ölüm düşünceleri, filmin son görüntülerinin öngörülebilir gidişatını tersine çevirebilecek fiziksel bir canlılığın müdahalesini karşılamaktadır. Artaud'nun beynin "görünmeyene doğru dönük antenler" ve "ölümden yeniden dirilmeyi başlatma" (Deleuze G. , 2021, s. 258) gücüyle ilgili sözleri, filmin yaşamın nabzını nasıl kullandığını açıklamaya yardımcı olabilir. Filmin son sahnesi rasyonelliğin ve normatif durumun çöküşü olarak görülebilir. Galoup'un uğradığı ölüm, kimliğin, baskıcı ahlakın ve tepkisel davranışın köleliğinin ölümüdür. Artaud'nun "İntihar edersem, kendimi yok etmek değil, kendimi yeniden bir araya getirmek olacak" diye yazdığı ölümüdür. "Kendimi organlarımın koşullu reflekslerinden kurtarmak için" (1965, s. 56). Galoup'un dansı, film boyunca gösterilen aynı gece kulübünde gerçekleşir gibi görünür; aynı arka duvar aynası, aynı yanıp sönen ışıklar. Yine de, mekân artık aynı anlatı amacına hizmet etmez; aynı lejyoner ve yerel kadın kalabalığı ile dolu değildir. Son performansı sırasında, Galoup

giderek bedeninin müziğin etkisine girmesine izin verir ve kendini bırakır, bu sa-yede ritme kapılma yeteneği dışında her şeyin kontrolünü kaybeder gibi görünür. Aynanın önünde gerçekleşen bu dans, tüm sabit bedensel sınırlar veya sınırlar duygusunu ortadan kaldıran bir dizi bedensel imgeyi, yaratıcı ve dönüştürücü bir eyleme dönüştürür. Galoup'un disiplinli askeri bedenden çılgın dans eden bedene dönüşmesinin büyük bir kayıp, birlik kaybı, kimlik kaybı ya da en azından öznenin bunlarla ilgili sahip olduğu yanılısamaların kaybını beraberinde getirdiği açıktır.

Sonuç

Galoup'un bedeni, ritmik yoğunluklarda ve nihayetinde görünmezlikte kaybolurken, olağanüstü bir tür güç toplar ve gücü artık onun bireyselliğinde bu-lunmaz veya tüketilmez. Bu durum Deleuzecü ifadeyle; o öteki olurken, her bir yüzünü ve kimliğini kaybeder ve yaratıcı çözümler, zevk almanın yollarını bulur. Galoup dansının en çekici özelliklerinden biri, pürüzsüz veya tutarlı bir ritmik kalıp izlememesidir. Bunun yerine, kararsız bir nöbetler, başlangıçlar ve ani, kasıtlı bir model olarak tanımlanabilir. Yine de bu, Galoup'un bedeninin askerleştirilmiş ve katı bir denetimi ile son görünüşte, duygulanım salımı arasında bocalayan karak-teriyle tutarlıdır. Onun dans tarzı, yoğunluk olarak hız durağanlıkta büyür ve hızlı hareketin dışa dönük ifadesinde serbest bırakılır (Río, 2008, s. 160- 65). Böylece, Galoup'un ilk hareketlerinin zarif, kayıtsız yavaşlığı muazzam derecede bir enerji biriktirir ve bu enerji daha sonra Galoup'un dansı kelimenin tam anlamıyla artık onun kontrolünde olmadığı için bir enerji patlamasına dönüşür. Galoup'un dans eden öznelliğinin ritmik bir biçimde kaybolması, sahnedeki yoğunluklar, Deleuze ve Guattari'nin algılanamaz-oluşunu ve şizoanalizini yansıtır. Algılanamazlık, ayırt edilemezlik ve kişiliksizlik arasındaki bağlantı bulmak için kendini soyut bir çizgiye, bir özelliğe indirgemektir (2005, s. 280).

Galoup'un son dansını geleneksel bir anlatı tamamlama/yerine getirme arayışının haklı bir sonucu olarak düşünmek yanıltıcı olacaktır. Galoup'un anla-tı düzeyinde intihar edip etmediğine bakılmaksızın, ima edilen, ancak gerçekte hiçbir zaman tamamlanmayan veya gösterilmeyen bir duygulanış; kararı, vücu-dunun kendi hayati gücü tarafından taşınmasına izin vermektir. Bu açıdan karar, fark edilebilir zaman ve mekândan ayrılır çünkü olasılık baştan beri onun içindedir. Bunu sadece filmin sonucuna böyle yerleştirmek için yönetmen, Galoup'un kaçı-şını içkin bir potansiyel olarak destekleme arzusuna yanıt verir. Geleneksel anlatı açısından Galoup'un karakterine ne olduğunu bilme arzusu, filmin zaman imge yapısından dolayı artık gereksiz olur. Deleuze'ün dediği gibi bu durumda neyin ha-yali veya gerçek, fiziksel veya zihinsel olduğunu artık bilmiyoruz, kafaları karıştığı için değil, bilmek zorunda olmadığımız ve artık soracak bir yer bile olmadığı için (2021, s. 35) dir.

Psikanalitik film teorisi, filme ya da izleyiciye, arkeolojik bir perspektiften yaklaşır. Bu durum, anne/baba/çocuk Ödipal üçgeninin psikoseksüel izleri olarak ekranda sembolik senaryoları gün yüzüne çıkarır. Şizoanaliz, geçmişin sembollerini-

ni ortaya çıkarmak yerine, oluş içindeki yaşama dinamik bir yaklaşım sunar. Filmin etkisini deneyim olarak keşfetmeye yardımcı olur. Şizoanaliz, Freud'un parano-yak Ödipal yapılarından kurtularak, beden ve psişenin yeni bir haritasını, Organ-sız Bedeni geliştirir. Akışkan ve değişen bu beden, oluş içinde "yetim bilinçdışının" öznel öncesi zihinsel ve duygusal güçlerinden yararlanır. Şizoanaliz, sanat kadar siyaseti de yeniden düşünmek için geniş çapta uygulanabilir. Şizoanaliz bize akış-kan, kapsayıcı ve iyimser bir arzu mikropolitikası sunmaktadır.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akay, A. (2015). *Minör Politika*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2010). Film Çözümlemeleri. 04 24, 2022 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/filmcozumlemeleri.pdf adresinden alındı
- Artaud, A. (1965). *Anthology*. (J. Hirschmann, Dü.) San Francisco: City Lights Books.
- Badiou, A. (2005). *Infinite Thought: Truth and the Return of Philosophy*. (O. Feltham, & J. Clemens,, Çev.) London: Continuum.
- Badiou, A. (2006). *Polemics*. (S. Corcoran, Çev.) London: Verso.
- Barker, M., & Mathijs, E. (2008). *Watching the Lord of the Rings*. Peter Lang: International Academic Publishers.
- Benjamin, W. (1968). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. H. Arendt içinde, *Illuminations* (H. Zohn, Çev., s. 217-51). New York: Schocken Books.
- Benjamin, W. (1973). *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. (H. Zohn, Çev.) London: Verso.

- Beugnet, M. (2007). *Cinema and Sensation French Film and The Art of Transgression*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Beugnet, M. (2011). *French Cinema and the New Extremism The Wounded Screen*. T. Horeck, & T. Kendall (Dü) içinde, *The New Extremism in Cinema From France to Europe*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Beugnet, M., & Sillars, J. (2001). *Beau Travail: Time, Space, and Myths of Identity*. *Studies in French Cinema* (Cilt 1, s. 166–73). içinde
- Birks, C. (2013). *Violent Subjectivity: New Extremist Cinema And The Philosophy Of Jean-Luc Nancy*. Vancouver: The University of British Columbia.
- Buchanan, I. (2007). Is a schizoanalysis of cinema possible? *Cinemas: Revue d'études*(16), 117-45.
- Buchanan, I. (2008). Introduction: Five Theses of Actually Existing Schizoanalysis of Cinema. I. Buchanan, & P. MacCormack (Dü) içinde, *Deleuze and the Schizoanalysis of Cinema* (s. 1- 15). London: Continuum International Publishing.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Cartwright, L. (2008). *Moral Spectatorship Technologies of Voice and Affect in Postwar Representations of the Child*. Durham: Duke University Press.
- Colebrook, C. (2013). *Gilles Deleuze*. (C. Soydemir, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Deleuze, G. (1994). *Difference and Repetition*. (P. Patton, Çev.) New York: Columbia University Press.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema I Hareket-İmge*. (S. Özdemir, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayınları.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema II Zaman - İmge*. (B. Y. Koyuncu, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayınları.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *A Thousand Plateaus, Capitalism and Schizophrenia*. (B. Massumi, Çev.) London: University of Minnesota Press Minneapolis.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2017). *Anti-Ödipus, Kapitalizm ve Şizofreni 1*. (F. Ege, H. Erdoğan, & M. Yiğitalp, Çev.) Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Denis, C. (Yöneten). (1999). *İyi İş [Sinema Filmi]*.
- Elsaesser, T. (2012). *European Cinema and The Postheroic Narrative: Jean-Luc Nancy, Claire Denis, and Beau Travail*. *New Literary History*(43), 703-725.
- Holland, E. W. (2013). *Deleuze ve Guattari'nin Anti-Oedipus'u Şizoanalize Giriş*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Horeck, T., & Kendall, T. (2012). *The New Extremisms Rethinking Extreme Cine-*

ma. Cinephile, 2(8), 4-9.

McGovan, T. (2012). Gerçek Bakış. (Z. Ö. Barkot, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Palmer, T. (2011). Brutal intimacy : analyzing contemporary French cinema. Middletown, Conn: Wesleyan University Press.

Patrick Grandperret (Yapımcı), Claire Denis (Yönetmen).1999.Beau Travail (Sine-
ma filmi), Fransa: N.E.W. Yorker Video DVD

Quandt, J. (2004, February). Flesh and Blood: Sex and Violence in Recent French Cinema. Artforum: <https://www.artforum.com/print/200402/flesh-blood-sex-and-violence-in-recent-french-cinema-6199> adresinden alındı

Río, E. d. (2008). Deleuze and the Cinemas of Performance Powers of Affection. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Rodowick, D. (2018). Gilles Deleuze'ün Zaman Makinesi. (E. Ekici, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.

Romney, J. (2000, October 19). Interview with Claire Denis. www.filmunlimited.co.uk: www.filmunlimited.co.uk/interview adresinden alındı

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

Understanding the Class Based Tastes of Syrian Immigrants via Association Rules Analysis: Example of Gaziantep / Turkey¹

Mustafa Emre Köksalan

Prof.

Faculty of Communication, Gaziantep University

koksalan@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4977-3437

Bayram Oğuz Aydın

Assoc. Prof. Dr.

Faculty of Communication, Süleyman Demirel University

bayramaydin@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2061-1688

Gökhan Gökğöz

Prof.

Faculty of Communication, Gaziantep University

gokhangokgoz@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9072-4015

Abstract

As a result of Syrian migration to Gaziantep, while locals' and immigrants' tastes and habitus help them to create a better inter-cultural communication opportunity in their daily lives, they also led them to possible socio-cultural conflicts. Sociologically, tastes and habitus work together in harmony to clarify the distinction between classes which can better unveil the possible conflict and consensus areas. In this study, we aim to describe the association rules of Syrian immigrants' tastes which have been established by their habitus and the class of which they belong to. In conclusion, the associations between class and tastes of immigrants are more particularly

¹ The field research is conducted upon the ethical approval provided by the Clinical Research Ethics Committee of Gaziantep University / Turkey with the decision no: 2018/247. The study does not contain any ethical issues.

Gaziantep Üniversitesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 24.10.2018 tarihinde aldığı 2018/247 no'lu karar çerçevesinde saha araştırmasının gerçekleştirilmesinde bilimsel ve etik açıdan herhangi bir sakınca görülmemiştir.

seen in certain taste categories and each class reflects its own categories of association rules of tastes related to their idiocratic class characteristics.

keywords: taste, distinction, intercultural communication, Syrian immigrants, association rules analyses.

Résumé

Comprendre les goûts de classe des immigrants syriens via l'analyse des règles d'association : Exemple de Gaziantep / Turquie

Avec la migration syrienne vers Gaziantep, les goûts et les habitus des habitants et des immigrants les aident à créer une meilleure opportunité de communication interculturelle mais aussi ils les conduisent à d'éventuels conflits socio-culturels. Sociologiquement, les goûts et les habitus s'harmonisent pour clarifier la distinction entre les classes qui peut mieux dévoiler les éventuels conflits et zones de consensus. Dans cette étude, nous visons à décrire les règles d'association des goûts des immigrants syriens qui ont été établies par leur habitus et par la classe à laquelle ils appartiennent. En conclusion, les associations entre classes et goûts des immigrants se sont vues plus particulièrement dans certaines catégories de goûts et chaque classe reflète ses propres catégories de règles d'association de goûts liées à leurs caractéristiques de classe idiocratiques.

mots-clés: goût, distinction, communication interculturelle, immigrants syriens, l'analyse des règles d'association.

Öz

Suriyeli Göçmenlerin Sınıf Temelli Beğenilerini Birliktelik Kuralları Analizi Aracılığıyla Anlamak: Gaziantep / Türkiye Örneği

Suriyelilerin Gaziantep'e göçü sonucunda yerel halkın ve göçmenlerin beğeni ve alışkanlıkları bir yandan onların gündelik yaşamlarında daha iyi bir kültürlerarası iletişim olanağı yaratmalarına yardımcı olurken, bir yandan da sosyo-kültürel çatışmalara yol açabilmektedir. Toplumsal olarak, beğeni ve "habituslar", olası çatışma ve uzlaşma alanlarını daha iyi ortaya çıkarabilecek sınıflar arasındaki ayrımı netleştirmek için uyum içinde çalışırlar. Bu saptamadan hareketle, bu çalışmada ilgili ayrımı daha iyi açıklamak adına Suriyeli göçmenlerin habitusları ve ait oldukları sınıftan oluşturulan beğenilerinin birliktelik kurallarını betimlemeyi amaçladık. Sonuç olarak, göçmenlerin sınıf ve beğenileri arasındaki ilişkiler daha özel olarak belirli beğeni kategorilerinde görülmektedir ve her sınıf kendine özgü sınıf özelliklerine ilişkin kendi beğeni birliktelik kurallarının kategorilerini yansıtmaktadır.

anahtar kelimeler: beğeni, ayırım, kültürlerarası iletişim, Suriyeli göçmenler, birliktelik kuralları analizi.

Introduction

Within the scope of our research project which tries to discover and explain the intercultural communication problem and opportunity patterns of locals and Syrian immigrants² living in Gaziantep/Turkey, we have acted from a relational sociological perspective. While exploring the forms and possibilities of conflict and reconciliation brought about by the practical and symbolic encounters of immigrants and locals in different spaces of Gaziantep city; we tried to discuss Bourdieu's (1979, 1984, 2015, 2016) concepts of class, capital and habitus, especially through the positioning of immigrants and locals in the universe of taste, which is partly similar and partly divergent. In our research, we used tastes within the framework of its classifier function, in Bourdieusian sense, in order to clarify intercultural communication patterns of immigrants and locals. For him, taste classifies and the most visible consequence of this distinction is the class itself. Following this approach, one of the crucial findings we reached was that the multi-layered and diverse taste clusters revealed a class distinction in terms of both local and Syrian immigrant society and culture. However, when we examine the tastes for "media-mediated cultural consumption practices" -which are very limitedly mentioned in Bourdieu's works but occupy a very crucial place nowadays- and some culturally specific daily life consumptions, we discovered that the preference for "the popular" represents a significant level and/or form of transition between classes. Popular culture, especially today, is encountered in every aspect of daily life. Nevertheless, when it comes to discussing a socio-economic and even cultural classification and distinction over tastes, popular culture itself and some other class-specific tastes become visible with subtle distinctions both in class and related context. Also, among these classes, what is popular seems to manifest itself in idiocratic forms. So, in this study, we aim to make these "subtle distinctions" more visible with the help of association rules analysis. In order to do this, we ask the following research questions, which are all limited to the case of Syrian immigrants living in Gaziantep:

Research Question 1: What are the associations of taste that conform to and cut across class distinctions?

Research Question 2: Where do popular tastes position themselves in these associations and/or how do they function?

Research Question 3: To what extent and in what forms can association rules analysis describe the class distinctions produced by tastes?

In the following first section, we present a brief theoretical discussion on taste, habitus and their classifying function, by focusing at the end, on their use

2 Throughout the article, in order to establish a unity of identification, we refer to asylum seekers, refugees and transit migrants in Gaziantep as immigrants/migrants.

in migration studies. In the second section, we describe our methodology by explaining the association rules analyses as a data mining and analyzing technic and its relationship with our problematic; then in the third section, we focus on our main findings derived from each city region and discuss these findings within the framework that we have previously constructed.

Theoretical Discussion

Taste and Its Classifying Function

Bourdieu explains -in a very detailed and complicated way- his theory on the relationship between class and taste in his famous work "La Distinction (Distinction)". However, as Airoldi (2017, p. 16) underlined, the key thesis of "La Distinction" is that cultural taste "– the taste for the arts as well as for "symbolic goods" in – is simultaneously the (naturalized) social product of class-based socialization and a classificatory device drawing symbolic boundaries (Lamont & Molnar, 2002), ultimately serving to reinforce and reproduce long-lasting social inequalities". Bourdieu himself clarifies the role and definition of taste in his theory as follows:

"Taste classifies, and it classifies the classifier. Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make, between the beautiful and the ugly, the distinguished and the vulgar, in which their position in the objective classifications is expressed or betrayed (Bourdieu, 1984, p. 6)".

Bourdieu uses taste as a cultural distinction by which it will be possible to understand the regular statistical patterns of action as his major agenda of the theory of practice (Swartz, 1997, p. 95). In this sense, the tastes become a sociological tool of understanding what people have through their properties and practices: "... understanding, on the one hand, the conditions in which the products on offer are produced, and on the other hand, the conditions in which the consumers produce themselves (Bourdieu, 2002, p. 166)."

What taste classifies is the "class" itself. In other words, the distinction that emerged as a consequence of the tastes can be considered as classes. Bourdieu (1984) claims that no individual, group or class can be free from the logic of distinction in a divided society. Thus, according to him, the fundamental principle that makes class bring into view is the distinction. The two elements that are found upon the distinction are material and symbolic relations. While material relations, -more formally, objective status positions- limit the attitudes and actions of individuals, symbolic relations (habitus which appears as internal ideas and tastes) rather point to the individual's inner experiences and active construction of the living world.

As Hong and Zhao (2015, p. 4) stated Bourdieu defines the class as a group of individuals who shares a common nature and the same external living conditions. Always referring to taste and its classifying role, Bourdieu clarifies his notion of class by referring to his famous concepts, capital and habitus. He proposes using the notion of capitals (cultural, economic, social and symbolic) in order to analyse "the individuals' external living conditions in the social space" while using habitus to analyse "the internalized personal characteristics (Hong & Zhao, 2015, p. 4)." But considering his major works, during class formation, economic and cultural capitals seem to be considered as the most important forms of capital.

Habitus also seems to have a crucial place here. But the capitals and habitus perpetually work together. As habitus refers to certain codes and/or norms that serve to structure the agent while it is restructured by the agent him/herself, this structuring process seems to be related with the agent's cultural and economic class in Bourdieusian sense (Bourdieu, 2015). Here, the tastes act as a litmus test, indicating under which classes the agents might belong by their choices.

Taste as a function of habitus

As Kwon (2007, p. 57) stated, "Bourdieu's sociological understanding of taste accounts for the relations between habitus and practice". Especially habitus is a key element of Bourdieusian sociology particularly when it comes to explaining the causalities and consequences of dispositions of agents (Lizardo, 2014, p. 341). According to him, consumption is a daily life practice that we witness in agents' daily life choices, such as clothing, music, TV shows, furniture and so on. These practices and tastes are -as a result- considered as a function of habitus.

In Bourdieu's (1980) early works, habitus, which is defined as the attitudes, behaviours, feelings and practices produced by conditionings associated with a certain class of existence condition, later reaches a more relational definition that we will also be followed in this study (Jourdain & Naulin, 2016, p. 42-44). According to this, where the agents are not passive, habitus rather includes the possibility of discovering the role of the active subjects. Thus, Bourdieu (2002, p. 134-135) eliminates the predictability of human behaviour by focusing on the existence of a dimension that also produces habitus:

"I wanted to insist on the idea that the habitus is something powerfully generative. To put it briefly, the habitus is a product of conditionings which tends to reproduce the objective logic of those conditionings while transforming it. It's a kind of transforming machine that leads us to 'reproduce' the social conditions of our own production, but in a relatively unpredictable way, in such a way that one cannot move simply and mechanically from knowledge of the conditions of production to knowledge of the products".

Habitus is a principle which is produced by history, but it is also a derivational principle detached from history. Bourdieu (2016, p. 162) emphasizes the machine-like characteristic of habitus by referring to a self-correcting computer program. For Bourdieu (2002, p. 87), "it is constituted from a systematic set of simple and partially interchangeable principles, from which an infinity of solutions can be invented, solutions which cannot be directly deduced from its production". Departing from Bourdieu's analogy, we might go further by claiming that habitus works like a kind of artificial intelligence that constantly updates the conditions of objectivity and subjectivity. This artificial intelligence-like characteristic of habitus- can be better understood by following the association rules that emerged in different tastes and class distinctions as we tended to describe in our research.

As O'Reilly (2015) stated, according to Bourdieusian sociology, people's tastes, preferences, passions and actions cannot be independent of structural limitations, but in this process that determines the habitus of individuals, habitus is reproduced every time. Thus, while habitus, which creates references about what the individual does in social life, shapes individuals, on the other hand, the actions of individuals that contain all kinds of possibilities in daily life can bend the habitus. In this case, tastes, mostly the cultural ones and the ones belonging to daily life practices, seem to be valuable tools for understanding the objective logic of the conditionings which have limitless possibilities.

Rethinking Immigrants' habitus and class distinction via Bourdieu: A conceptual overview

The use of Bourdieusian concepts in migration studies is relatively a recent phenomenon. Among these uses, we witness mostly the ones on "cultural, economic and social capital" (Akis-Kalaycıoğlu, 2014, p. 188). In some research, cultural capital seems to be more prominent by offering the fact that migrants "exercise agency by creating new forms of migration-specific cultural capital (Erel, 2010, p. 643)". Here Bourdieusian approaches to migration seem to be positioned in a meso-sociological context where the agent and the structure are equally crucial.

According to Erel (2010, p. 644), this meso-sociological approach is nourished also by the classical "rucksack- approach to cultural capital" in migration studies which "views migrants as bringing with them a package of cultural resources that may or may not fit with the 'culture' of the country of residence". These approaches claim that once the migrants arrive in the country of immigration, they unpack their rucksack in order to see if their resources (cultural capital) fit the cultural hegemony of the host country. On the other hand, the Bourdieusian approach considers migrants' cultural capital as:

A treasure chest consisting of language skills, knowledge about customs and lifestyles, professional qualifications etc. Again,

these are put in the rucksack, but when unpacked in the country of migration, rather than looking for a 'fit', according to Bourdieusian approaches the migrant engages in bargaining activities with institutions (such as professional bodies, universities) and people (such as employers or managers) about the value of these treasures (Erel, 2010, p. 649).

The main contribution of Bourdieu to the rucksack approach is considering the "belongings" in immigrants' bags as their habitus which will soon confront to the ones of country of the migration. Taste here works usually as a distinction tool or litmus test, which allows us to better understand both locals' and immigrants' social, cultural and even economic positionings (which can also be considered as classes). In this study, we prefer to follow this approach by using the rules of associations in immigrants' tastes. Here, the rules of associations bring into view the complex and barely identified relations in immigrants' choices over tastes which will clarify their cultural and economic capital as well as their class.

Methodology

Association Rules Analysis: A recent tool for data "mining"

In this work, we benefit from the association rules analyses as one of the recent methods of data mining. As a result of the formation of data sets that have accumulated and compiled at an unpredictable rate due to the developing information technologies in recent years, data mining techniques have been used to develop strategies in every field and to support individuals. Data mining is a technique that allows to extract "valuable" information from large-scale data. They provide the opportunity to make future inferences when necessary by revealing the relationships between the data (Alaeddinoğlu et al., 2014). Thus, data mining describes a collection of techniques that aim to find undiscovered patterns within a dataset (Koyuncugil & Özgülbaş, 2010). Today, it seems possible to benefit from data mining methods and techniques in many fields, including medicine and health (Koyuncugil & Özgülbaş, 2010), education (Özdemir et al., 2018) and sociology (Erdal & Papuşcuoğlu, 2021).

Data mining models are basically examined under two headings. The first model is used to predict data whose results are unknown from the patterns that we already have. The second is the descriptive model, which defines the very same data. In predictive models, the model is developed using data whose results are already known. The primary use of this model is to make predictions about result values for data sets whose results are unknown. Descriptive models, on the other hand, enable the identification of patterns in existing data that can be used to guide decision-making. The

similarity of some behaviours of people with certain characteristics can be an example of the descriptive model (Ateş & Karabatak, 2017).

The data mining method consists of sub-sections such as classification, relationship learning (association rules learning) and clustering. Association rules analysis used in this study tries to reveal the rules of which events can occur simultaneously, by measuring the relationship between two or more attributes. In other words, association analysis is the search for association rules that show frequently repeated attribute-valued conditions in a set of data. For instance, regarding buying behaviour, this approach has a wide use in market basket analysis, where the goods that consumers buy together in a shopping process are determined (Oğuzlar, 2004).

When a literature review on tastes is made in the context of the similarity of some behaviours of people with certain characteristics, some studies using the association rules analysis approach are encountered. For example, Lin (2000), in his study based on real data, revealed that association rule mining is quite appropriate in collaborative recommendation systems that suggest articles based on similarities between users' tastes. In another work, Fang et al. (2017) have described and demonstrated how association analysis can be applied in the field of tourism to suggest a personalized smart tour route for tourists according to their tastes and preferences. In this study, we tended to apply these two approaches in clarifying the multidimensional tastes of Syrian immigrants living in Gaziantep, in order to better understand the relationality between taste patterns and classes which we consider as a semiotic/symbolic output of their economic and cultural capital in Bourdieusian sense.

Conceptual Framework, Variables and data mining technics

In order to explain and discuss to what extent and in what form association rules analysis can describe the class distinctions produced by the tastes of Syrian immigrants, we benefit from the data set derived from our terminated research project. The conceptual framework including the variables and subcategories that conceptualize tastes in the preliminary study was compiled from Bourdieu's "Distinction" (2015) which are revised appropriately to the local context (in terms of local social and cultural practices and norms and context) (Table 1).

Table 1. The Conceptual Framework of Tastes

Which of the following are three adjectives that describe the interior you like to live in?	What kind of clothing do you prefer?	When your guests arrive, with what kind of meal do you host them?	What is your main taste of music?	Which of the following genres of books do you mainly prefer?	Which of the following genres of films do you mainly prefer?	If you are watching television, which television program do you prefer?
-Clear, clean -Comfortable -Warm and friendly -Tidy -Easy to clean -Economical, comfortable -Furnished -Classical -Luxury, flashy -Simple, modest	-Classic cut and inexpensive but good quality -Fashionable and suitable for my personality -Simple and neat -Daring and extraordinary - In which I feel comfortable -Elegant and Stylish	-Simple but nicely presented -Appetizing and economical -Naive and attentive -Original and exotic -Hearty and delicious -Traditional food -Whatever God has given	-Arabesque/fantasy -Blues/Jazz -Hip-hop/Rap -Classic music -Pop music -Rock/Metal Music -Sufi Music -Turkish folk music -Turkish art music	-Detective, adventure -Emotional stories -Travel narratives -Historical narratives -Scientific -Poetry -Politics -Philosophy -Works of classical writers -Works of modern writers -Religious books	-Adventure -Battle -Box office movies -Musical -Comedy -Western -Detective -Historical -Fear -Dramatic -Science fiction -Art cinema	-Documentaries -News -Series -Reality Show -Movies -Art and culture -Entertainment / Show programs -Politics/ discussion -Sport -Religious

In this data set consisting of interior, clothing, hospitality, music, book, movie and TV program tastes of Syrian immigrants residing in Gaziantep, taste associations were determined by using the FP-Growth algorithm through the RapidMiner package program. The crucial issue in association rules is to examine the associations between data at a given time. A priori algorithm is the most common method used to find highly repetitive objects. In this study, the A priori algorithm, which is the most common association rule, and the FP-Growth algorithm, which performs faster than other algorithms, were used together (Kiraz & Deliismail, 2018). In association rules, 3 basic features are used: support, confidence and lift. Support refers -within the scope of our study- to the probability of having the same taste in a case at the same time or to the probability of repeating this association in the same case. Confidence is the probability of seeing one type of taste and another type of taste together. Lift is a value to check the popularity of the tastes. The high probability of having a Y-taste when having an X-taste does not mean that Y-taste is popular. To demonstrate this, lift value between two tastes is needed (Harikumar & Dilipkumar, 2016; Kiraz & Deliismail, 2018).

The Syrian Immigration Case in Gaziantep

Gaziantep as one of the most socio-politically and economically prominent cities of the southeast region of Turkey has become a new home for many Syrian immigrants, since their first arrival in March 2011. By December 2021, 460.690 Syrian immigrants reside in Gaziantep³ which constitutes one-fourth of the local population of the city. Most of the Syrian immigrant population resides in the former ghettos of Gaziantep (70% approximately) where they have to survive with an income under the minimum wage. The average incomes of the ones residing in wealthier regions are even half of the locals but the difference between the poorest and the wealthiest is significantly high.

The main findings of our study comprise the association rules patterns of the Syrian immigrants' tastes according to the five regions/districts which are considered as socio-economic spaces. In the survey phase of the research, according to Gürbüz and Şahin (2016), the minimum sample size to represent the universe at 99% confidence level was 665 people for Gaziantep residents; It is determined as 661 for Syrians. So, relevant data were collected from a total of 706 participants, between January 2020 and April 2020 -upon the ethical approval provided by the Clinical Research Ethics Committee of the university of which the researchers are affiliated- by determining the sample sizes representing each spatial region (n=706). These regions are described in accordance with the study of Sönmez (2017), which examines the spatial distribution of Syrian refugees in the city of Gaziantep over the current land market values and average housing rents. Thus, in this study, the first region indicates the places where the wealthiest residents live, while the fifth region covers the places of the poorest ones. In order to see more clearly the socio-economic demography of the immigrants, we present gender, level of education, distribution of the sample by regions/districts and income level averages by regions/districts in Table 2.

3 See: <https://bit.ly/3VnNWZX> . Accessed: 30.01.2022.

Table 2. Information on Selected Demographic Variables

Variable	N	%	
Gender	Women	345	48,87
	Men	361	51,13
Level of education	None	109	15,46
	Primary School	154	21,84
	Secondary School	175	24,82
	High School	142	20,14
	Associate degree	21	2,98
	Undergraduate	99	14,04
	Graduate	5	0,71
Distribution of the Sample by Regions/ Districts	First Region	104	14,731
	Second Region	110	15,581
	Third Region	176	24,929
	Fourth Region	170	24,079
	Fifth Region	146	20,680
Income Level Averages by Regions/ Districts⁴	First Region	8421,818 TL	
	Second Region	5625,048 TL	
	Third Region	1896,131 TL	
	Fourth Region	1856,306 TL	
	Fifth Region	1941,221 TL	

But particularly in this work, we prefer to present and discuss the four regions (first, second, third and fifth) due to some practical reasons. As we see in Table 2, the last three regions show similar characteristics, especially in terms of economic capital. Here, the third and fifth regions have idiocratic cultural and social aspects but the findings of the fourth region can be negligible in terms of having similar characteristics especially with the fifth region.

Findings and Discussion

The Rules of Association of the Tastes of the Syrians due to the regions

The Rules of Association in the First Region

As we underlined above, the first region mentioned in the table below (Table 3) covers the taste associations derived from the neighbourhoods where the

⁴ The data presented in this table were collected between January and April 2020 and in this period the average TL-Euro currency rate was approximately 1 Euro = 8 Turkish Lira. As of January 2020, the minimum wage in Turkey is 2324 TL.

wealthiest classes (upper-class) of the city of Gaziantep live. Although the Syrian immigrants living here are in the minority in number, they have relatively good living standards in terms of average income and have a higher education level than other immigrants living in the city. When we examine the data and relations (taste-class) presented in the table below, the traces of this class position are clearly seen.

As the first general finding, it is seen that the diversity in the preferences in the part of the premises continues in the conclusion part. However, it is clear that there is a concentration on certain tastes and their associations, indicating the characteristics of the class. Eight of the 15 strong relationships we come across here include pop music, which represents a popular form of taste. On the other hand, the others are mostly related to “media-mediated cultural consumption tastes” and can be evaluated as being closer to the field of popular culture.

Table 3. The Rules of Association of the Tastes of the Syrians Residing in the First Region (minimum confidence = 0.55)

Rank	Premises	Conclusion	Support	Confidence	Lift
6	Elegant and Stylish	Pop music	0,125	0,591	1,429
7	clear clean	News	0,087	0,600	1,600
8	Furnished	Soap opera	0,087	0,600	1,733
9	Fashionable, suitable for my personality, Series	Pop music	0,077	0,615	1,488
10	Trendy, suit my personality, Traditional food	Pop music	0,067	0,636	1,539
11	faith-based	News	0,106	0,647	1,725
12	Adventure	Pop music	0,135	0,667	1,612
13	Turkish folk music	News	0,115	0,667	1,778
14	Appetizing and economical	News	0,077	0,667	1,778
15	Appetizing and economical	Fashionable, suitable for my personality	0,077	0,667	1,825
16	Historical narratives	Pop music	0,067	0,700	1,693
17	news, adventure	Pop music	0,067	0,700	1,693
18	Scientific	Pop music	0,115	0,706	1,707
19	emotional stories	Soap opera	0,096	0,714	2,063
20	Classical	Pop music	0,067	0,875	2,116

Departing the data table above some of the main associations can be summarized as follows:

(a) The relationship of taste, which is seen with the highest frequency among the immigrants in the first region, is “elegant and stylish”, which defines the preferred clothing style, and “pop music” as the most preferred music genre. Accordingly, among all the variables included in the analysis in this region, the frequency rate of co-occurrence of immigrants who prefer to dress “elegantly and stylishly” and “pop music” is 12.5%. It is seen that 59.1% of the immigrants who prefer to dress “elegantly and stylishly” also have “pop music” tastes (Table 3). The lift value of the same relationship also indicates that the probability of immigrants having both tastes at the same time is significantly higher (Lift=1,429).

(b) Again, as can be seen in Table 3, among the immigrants living in the first region, the majority of those who prefer the “classic” interior style also listen to pop music (87.5%). Even though this relationship is not frequently seen in general associations (0.67%), both the frequency and probability of two tastes being seen together are quite high (Lift=2.116).

(c) Another factor that points to the class position of the immigrants living in this region is the “news” viewing choices, which is frequently encountered in the conclusion statements. Turkish Folk Music taste comes to the fore as an interesting association in premises that prioritize news choices. Accordingly, among the immigrants living in this region, the frequency of listening to Turkish Folk Music and watching TV news is high among all variables (11.5%). It is seen that 66.7% of the immigrants who prefer to listen to “Turkish Folk Music” also prefer to watch the news. Again, the probability of seeing both likes together was found to be higher than the probability of only watching the news (Lift=1,778).

As stated above, pop music seems to have a crucial place in the world of immigrants as a strong, highly repeated taste. As Bourdieu (2015, p. 27) states, music taste is considered as one of the most “legitimate” ways of describing sociologically different classes. In this sense, while the music preferences of individuals are influenced by their cultural and economic capital (educational status, cultural heritage, environment, social class, etc.), on the other hand, these tastes can be read as symbolic indicators of all these capitals. Immigrants living in the first region have the possibility of better integrating into the society in which they settled, due to their relatively high cultural and economic capital. In this sense, the popular music they listen to in Turkish can also be read as an indicator of

positive motivation for living together and of cultural harmony.⁵ Another association that shows the relationship between cultural harmony and class is the association between Turkish Folk Music and news watching tastes. Immigrants who understand and/or try to understand Turkish and thus strive to be integrated into the society they live in, seem to reinforce their efforts by watching the news at the same time.

Finally, there are also some variables in association relations in this region that are not seen in other regions. The coexistence of popular music and scientific book-reading tastes is an example of this, and it also points to the association of tastes unique to the upper-class.

The Rules of Association in the Second Region

The second region, whose findings have been presented in Table 4, covers the neighbourhoods in Gaziantep where middle and upper-middle-class immigrants live. Here, as in the first region, the education average is considerably higher than that of the Syrian immigrants throughout the city, while the income level shows a significant decrease compared to the first region.⁶ It is possible to evaluate the possibility of this situation revealing class differences through the taste associations in Table 4.

5 One of the most important findings we have obtained in our ongoing research project has been our measurements regarding the acculturation level of immigrants and their tendency to approach or move away from the counterculture. According to this, the region where Syrian immigrants have the highest value of getting closer to the counterculture is the first region (Avg.=3.52). This situation can be considered as immigrants tend to protect their own culture, but also try to understand and recognize the counterculture.

6 The average income of the immigrants residing in the second region is 5625 TL as of 2020. This is equivalent to twice the minimum wage of in the same period. Most of the immigrants residing in this region are high school (42.34%) and university graduates (31.15%).

Table 4. The Rules of Association of the Tastes of the Syrians Residing in the Second Region (minimum confidence = 0.55)

Rank	Premises	Conclusion	Support	Confidence	Lift
4	Classic cut, cheap and high quality;	News	0,082	0,600	1,692
5	In which I am comfortable;	News	0,055	0,600	1,692
6	In which I am comfortable;	Traditional food	0,055	0,600	2,129
7	Fashionable, suitable for my personality, warm and sincere;	News	0,055	0,600	1,692
8	Arabesque/fantasy, Classic cut, Cheap and high quality;	News	0,055	0,600	1,692
9	TV Series, Furnished;	Fashionable, suitable for my personality	0,055	0,600	1,692
10	Dramatic;	Traditional food	0,064	0,636	2,258
11	Classic cut, cheap and high quality;	Arabesque/Fantasy	0,091	0,667	1,982
12	Appetizing and economical;	Adventure	0,055	0,667	2,157
13	News, Classic cut, cheap and high quality;	Arabesque/Fantasy	0,055	0,667	1,982
14	Fashionable, suitable for my personality, Furnished;	TV Series	0,055	0,667	2,157
15	News, pop music	Fashionable, suitable for my personality	0,064	0,700	1,974
16	Original and exotic;	Fashionable, suitable for my personality	0,055	0,750	2,115
17	Whatever God has given;	Furnished	0,055	0,750	3,587
18	Adventure, Naive and attentive;	News	0,055	0,750	2,115
19	Original and exotic;	Pop music	0,064	0,875	2,831
20	Engaged	TV Series	0,055	1,000	3,235

The associations of taste in the second region, unlike the first region, seem to reflect quite complex and varied relationships (Table 4). These data may indicate that the second region partly contains different cultural characteristics from the first and partly the third region, and reconstructs them with a habitus that frames its idiocratic class tastes. In this sense, some of the prominent findings are as follows:

- (a) The most common taste associations in the second region are between clothing tastes and TV watching choices. In this sense, among all variables, the prevalence of immigrants who prefer

“classic cut and inexpensive (cheap) but high quality” clothes and those who prefer to watch the news on TV is 8.2%. It is also seen that 60% of the immigrants who dress in a classic cut and inexpensive (cheap) but high quality prefer to watch the news the most. The probability of seeing these two tastes together is also significantly higher (lift=1,429).

(b) Among the immigrants living in this region and all variables, the prevalence of immigrants who wear “classic cut and inexpensive (cheap) but high quality” clothes and immigrants who listen to “Arabesque/Fantasy” music is 9.1%. It is also understood that 66.7% of the immigrants who dress in “classical cut and inexpensive (cheap) but high quality” mostly listen to “Arabesque/Fantasy” music. The probability of two tastes being preferred together is significantly higher than just “Arabesque/Fantasy” music preference (lift=1,982).

(c) A remarkable association in terms of the frequency of co-occurrence among all taste relations is between “what God has given” as a choice of hospitality and “furnished” as the preferred interior taste. In this sense, among all variables, the incidence of immigrants who welcome their guests with the “whatever God has given” approach and those who would like to have their interior space to be “furnished” is 5.5%. It is also seen that 70% of the immigrants, who welcome their guests with the preference of “whatever God has given”, prefer to reside in a “furnished” house. The probability of choosing two tastes together has the highest ratio among all combinations, according to the preference for only a “furnished” house (lift=3,587).

The association rules in this region indicate that these immigrants, whose financial situation is not as high as in the first region, but whose education level is quite good, prefer - in accordance with social norms- to dress “classic and good but also affordable”; they also watch the news in order to be informed. This relationship can be evaluated as immigrants with two tastes do not give up dressing up well even if they are not very wealthy, and at the same time, as a result of their current awareness level, they have a motivation to be better integrated into their new lives.

It is possible to see the associations of “whatever God has given” as a hospitality preference and “Arabesque/Fantasy” as a musical taste as reflections of an older and traditional habitus that immigrants brought with them and cut across the living space and class. A similar situation is encountered in “whatever God has given”, which is a more traditional hospitality preference,

and “furnished” as a more affluent and ostentatious interior preference. While the preference for hosting guests with “whatever God has given” indicates a socio-cultural structure and habitus that cut across classes but defines itself as traditional and conservative, the “well-furnished” taste seems to be closer to the general (again, beyond classes) habitus of the local culture. Therefore, it can be stated that an immigrant individual who prefers “whatever God has given” when hosting guests and wants her/his interior to be “furnished” has a traditional-conservative and local habitus together.

The Rules of Association in the Third Region

The third region covers the neighbourhoods that include the first ghettos of the city and the living areas of the middle-lower class. There is a dramatic decrease in both the economic and the education level in this region, and this situation is likely to reveal a different class structure and habitus.⁷ The prominent associations of tastes in this region can be seen below in Table 5.

Table 5. The Rules of Association of the Tastes of the Syrians Residing in the Third Region (minimum confidence = 0.55)

Rank	Premises	Conclusion	Support	Confidence	Lift
5	Elegant and stylish	Whatever God has given	0,051	0,6	1,32
6	Turkish folk music;	Whatever God has given	0,057	0,667	1,467
7	Arabesque/Fantasy, comedy	Whatever God has given	0,045	0,667	1,467
8	Arabesque/Fantasy, Comfortable	News	0,057	0,667	1,805
9	Comedy	Arabesque/Fantasy	0,068	0,75	2,031
10	Whatever God has given	Arabesque/Fantasy	0,045	0,889	2,407

The association findings of this region show that there are fewer association relations than all other regions which concentrate on certain variables. The variables that we see the most in the third region focus on music tastes, movie genre preferences and hospitality. It is possible to summarize the prominent relationships in the associations between variables as follows:

⁷ The average income of the immigrants residing in the third region is 1896 TL on average (average 237 Euro) as of 2020. This is approximately 400 TL below the minimum wage of that period. Majority of the immigrants residing in this region are primary school graduates (37.14%). The rate of university graduates among the immigrants residing in the region is only 3.43%.

(a) The strongest association found in the third region is between "whatever God has given" as a preference for hosting guests with dinner, and between "comedy" (as a movie preference) and "Arabesque/fantasy" (as a choice of music listening). Accordingly, the frequency of association between Syrian immigrants who welcome their guests with "whatever God has given" and also prefer to watch "comedy" movies and those who listen to "Arabesque/fantasy" music is 4.5%. 88.9% of the immigrants who has "what God has given" and "comedy" tastes also listen to "Arabesque/fantasy" music. The probability of seeing these two taste relations together is extremely high compared to the immigrants' preference for listening to "Arabesque/fantasy" music alone (lift=2,407).

(b) Another finding of association, which shows us that this relationship is extremely strong, occurs when the same variables change places. Accordingly, among all variables, the prevalence of immigrants who listen to "Arabesque/fantasy" music and watch "comedy" movies and those who host their guests with "whatever God has given" is again 4.5%. On the other hand, the probability of co-occurrence of these relationships (confidence=6.67%) and frequency (lift=1,805) is lower than the previous relationship. However, when the two findings of the association are evaluated together, it can be seen that there is a very strong relationship between listening to "Arabesque/fantasy" music and hosting guests with "whatever God has given" preference.

It is meaningful that the "Arabesque/fantasy" music taste manifests itself in almost all associations in the third region, as this is rather the place of people who works in the factories of the organized industrial zone of the city live. This music preference has represented the "voice" of the proletariat working in heavy jobs with low wages in cities since the 1970s (Stokes, 1992, p. 89-108). At the same time, it appears as a "local" cultural element for such immigrants as it musically contains the combination of Turkish folk and art music and Egyptian film music that started to be popular in Turkey in the 1950s. On the other hand, considering that the immigrants residing in this region have a low and/or lower-middle income level, the preference for "whatever God has given", which represents their own means in their choice of hosting guests for dinner can be considered as the main reason for the very strong association of "Arabesque/fantasy" music preference and "whatever God has given" as a preference for hosting a dinner guest.

The fact that those who prefer to watch "comedy" movies also listen to "Arabesque/fantasy" music can also be evaluated with the class status of immigrants living in this region. Accordingly, it can be expected that these people, who are faced with negative situations and feelings such as financial difficulties and future anxiety, will turn to popular culture products that will

“alleviate” these concerns (Adorno & Horkheimer, 2014). Therefore, comedy genre as a popular taste that cut across classes in general and “Arabesque/Fantasy” as the popular music taste of the working class has the potential to fulfil his function.

The Rules of Association in the Fifth Region

The fifth region includes the poorest neighbourhoods of Gaziantep. Although the class positions of the locals and immigrants living here, which can be described through their economic capital⁸, are similar to the fourth region, there are some differences in terms of cultural capital. These regions have been the residence of poor people from the surrounding provinces, especially from the late 1980s to the 2000s. In this sense, the locals here are the immigrants before the Syrians’ arrival and Syrian immigrants’ settlement choice seems to be affected by the fact that the region is a former ghetto that has a kind of welcoming tradition for the “new ones”.

Table 7. The Rules of Association of the Tastes of the Syrians Residing in the Fifth Region (minimum confidence = 0.55)

Rank	Premises	Conclusion	Support	Confidence	Lift
11	Traditional food, Warm and friendly	Arabesque/fantasy	0,048	0,636	1,256
12	News, Traditional food	Arabesque/fantasy	0,11	0,727	1,435
13	Whatever God has given, Relax	In which I feel comfortable	0,055	0,727	2,59
14	I am comfortable in, comfortable	Whatever God has given	0,055	0,727	2,042
15	News, in which I feel comfortable	Arabesque/fantasy	0,075	0,733	1,447
16	Arabesque/fantasy, Warm and friendly	Traditional food	0,048	0,778	2,416
17	Series, Classic cut, cheap and high quality	Arabesque/fantasy	0,048	0,778	1,535
18	arabesque/fantasy, Comedy	News	0,068	0,833	2,028
19	News, Comedy	Arabesque/fantasy	0,068	0,833	1,644
20	Arabesque/fantasy, Comfortable	News	0,075	0,846	2,059
21	News, comfortable	Arabesque/fantasy	0,075	0,917	1,809

Findings on the association of tastes in this region show us that immigrants have intense tastes in “Arabesque/fantasy music” along with “news”. On the eleven associations indicated in table 7, eight have Arabesque/fantasy

8 The average income of immigrants residing in the fifth region is 1941 TL on average (243 Euro on average) as of 2020. This is approximately 350 TL below the minimum wage of that period. The majority of the immigrants residing in this region are those without any diploma (30.4%). Among the immigrants residing in the region, the rate of university graduates is 2.05%.

music tastes, and six have a preference for watching news on TV. After this relationship, the most intense association is seen in the “comfortable” variable with four units. It is possible to describe the prominent ones among these associations as follows:

(a) As we mentioned above, the relationship of taste, which is seen at the highest frequency among the immigrants in the fifth region, is “news” and “arabesque/fantasy”. However, especially when considering the premises variables, news is expressed together with another variable in all associations. For example, among all the variables included in the analysis in this region, the rate of co-occurrence of immigrants who prefer to watch “news” and also to host guests with “traditional food” and those who prefer to listen to “Arabesque/Fantasy” is 11%. It is seen that 72.7% of the immigrants who watch “news” and host their guests with “traditional food” also listen to “Arabesque/fantasy” music. The probability of immigrants having both tastes at the same time is significantly higher than the probability of having only one (lift=1,435). Similarly, it has been found that 88.3% of the immigrants living in this region who prefer “news” and “comedy” movies on TV listen to “arabesque/fantasy” music.

(b) Another prominent association in terms of the frequency of co-occurrence of the two taste variables is between the choice of hosting guests for dinner and the choice of interior space and clothing. Accordingly, 72.7% of the immigrants, who welcome their guests with the dinner choice of “whatever God has given” and prefer a “comfortable” interior, also wear the clothes they “are comfortable in”. It is also seen that the probability of having both sets of tastes at the same time is quite high compared to those who only prefer the clothes they are comfortable in (lift=2,590).

(c) In the fifth region, another combination of food, interior and music tastes is remarkable. Accordingly, among all associations, the rate of incidence of immigrants who listen to “arabesque/fantasy” music and prefer “warm and friendly interiors” and those who host their guests with “traditional food” is 4.8%. While 77.8% of those who listen to “arabesque/fantasy” music and prefer “warm and friendly” interiors, also host their guests with “traditional food”; The probability of Syrian immigrants having two sets of tastes at the same time is much higher than the probability of having a “traditional food” preference alone (lift=2,416). These immigrants, who are at the bottom in terms of class, can host their guests with “traditional food/whatever God has given” within their means,

The fact that “arabesque/fantasy” music is encountered in many associations in this region shows that among the immigrants living in the region, those with more conservative and traditional tastes prefer to listen to “arabesque/fantasy” music with high frequency and probability. The coexistence of these associations can be considered as compatible with the cultural capital and habitus of those living in this region, since the immigrants here are predominantly religious individuals who come from rural Syria and have the lowest education level among the entire immigrant population. When the low economic capital of immigrants is evaluated together with this situation, the following can be said about their habitus, which gives meaning to their preferences: These immigrants, who are at the bottom in terms of class, can host their guests with “traditional food/whatever God has given” within their means, can only wear clothes that they feel comfortable in, and listen to “arabesque/fantasy” music, which includes their own roots and partially facilitates their bonding with the new culture they live in, while they “prefer” to live in warm and friendly interiors that will “cover/ hide their poverty”.

In this region, especially in associations related to the “arabesque/fantasy” music taste, one of the frequently encountered tastes is “news”. The associations of the news with “arabesque/fantasy” in terms of both frequency and probability; maybe reflecting that the immigrants who have both tastes, on one hand, prefer this type of music in order to escape from problems, reduce their anxieties and not to forget their roots, on the other hand, they have the desire to be aware of the social and environment they live in, and thus to “hold onto life”.

Conclusion

Migration is a long-standing phenomenon which is confronted in many parts of the world. The particularity of the Syrian case in Gaziantep is that the flow of immigration has so rapidly grown up and that both populations had to adapt themselves to the new situation so rapidly. In this case, the interactions encountered in every space of the city have given rise to some expectable and/or unpredictable conflicts. In our research in which we generally tended to interrogate the conflicts as well as the opportunities that has emerged throughout these social and cultural, we focused on the distinctions and similarities that can make this possible understanding that the Syrian and Gaziantep society collectively produced. Thus, in order to achieve only one dimension of this understanding, we tried to explain the association rules that Syrian immigrants’ tastes characterized due to their class distinctions.

The findings of our study underline that there are obvious relationships between class and tastes of immigrants, consistent with Bourdieu’s sociology which affirms that taste classifies people within their economic and cultural capital. In this sense, as a response to our research questions, these associations emerge mainly within two interrelated forms and/or aspects. First, they are more

particularly seen in certain taste categories and associations which cut across immigrants' class distinctions such as popular music and TV-watching preferences. Secondly, each class reflects its own categories of association rules of tastes related to their idiocratic class characteristics.

The major taste associations which are seen in common are mostly re-grouped under two categories: music taste and TV watching choices. Popular music seems to have a crucial place in the world of immigrants as a strong, highly repeated taste. But what is popular also changed due to the immigrants' habitus, thus class. For instance, while in the first region what is popular is Turkish pop music, in the third and five regions the popular music taste turns into "Arabesque/Fantasy" which reflects a taste of the poor, working class and conservative immigrant identity. Here what clarifies the class distinction over tastes are the association rules established with these music tastes. Among the relatively wealthiest immigrants, we see that pop music associates with the "upper class tastes" such as "elegant and stylish, trendy clothing"; "scientific, adventurous books" and even "classical music." But when it comes to lower class taste preferences and their associations, the popular music of these immigrants associate with the guest hosting tastes which represent a religious, conservative and/or traditional approach such as "Whatever God Has Given". But we have to underline the fact that this particular hosting taste also signifies the economical level of the immigrants as they have nothing to offer to their host, no more than the "God has given" them. All these findings in accordance with taste-class relationship also highlight that, the associations in the first and partly second region represent a "taste of freedom", while the others represent mostly the "tastes of necessity" (Bourdieu, 1996, p. 178).

TV watching choices and the associations established with them follow a similar classifying characteristic. Here TV program taste associations work as a litmus test, through which we can comprehend the immigrants' motivation and/or tendency toward the host culture and society. For example, while the strong association of TV news and Turkish Folk Music tastes in the first region shows the high probability of immigrants existing integration capacity, the association of news with Arabesque/Fantasy music in the fifth region can be read as tendency toward the host culture and habitus without renouncing their own.

Within the limitations of this research, the association rules analysis as a data mining methodology seems to be relevant in identifying and associating the immigrants' taste clusters with their class (economic and cultural capital) and habitus. More clearly saying, with the help of the association rules analyses we can better describe (and/or understand) of immigrants' habitus internalized and/or emerged as cultural tastes, such as; clothing, gastronomy, furniture choices and diverse media consumptions (from literature to music, from TV watching to social media use). This opportunity of using this analysis in migration related studies/researches can have some significant outputs. First, this enables a kind

of “habitus mapping of immigrants” which might be quite useful for discussing the policies for immigrants’ integration, social cohesion and/or communication opportunities more profoundly. In other words, by mapping the habitus of immigrants, we might describe leading or highlighted cultural associations which can maximize the opportunities of “living together”, especially if this data is compared with the ones of the locals. Further studies can consider these problematics and approaches.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Ethics Committee Permission

The field research is conducted upon the ethical approval provided by the Clinical Research Ethics Committee of Gaziantep University / Turkey with the decision no: 2018/247. The study does not contain any ethical issues.

Author Contribution Statement

The authors’ contribution rates are; first author 60%, second author 30%, third author 10%.

Funding

This study’s fieldwork originates from the research project titled “Syrian Immigrants’ and Gaziantep Locals’ Intercultural Communication Patterns and Place Experience: Problems, Opportunities, Strategies of Inclusion and Struggle” which is funded by TUBITAK (THE SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL RESEARCH COUNCIL OF TURKEY) under Grant 1003 programme, with the project no: 218K382.

Declaration of Conflicting Interest

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

References

- Airoldi M. (2017). Digital Distinction Studying Musical Taste Through Digital Methods. Unpublished doctoral dissertation, Phd Program in Sociology and Methodology of Social Research, Università Degli Studi di Milano And Università Degli Studi di Torino.
- Akis-Kalaycıoğlu, Y. (2014) Uluslararası Göç Bağlamında Bourdieu’nun Kavramları: Ankara’da Yaşayan İranlılar Örneği, İdealkent, Sayı 14, Ekim 2014, pp. 182-205.

- Alaeddinoğlu, M., Aydın, T., & Dal, D. (2014). Birliktelik Kuralları İle Mekânsal-Zamansal Veri Madenciliği. *Erzincan University Journal of Science and Technology*, 5(2), 191-212.
- Ateş, Y., & Karabatak, M. (2017). Nicel Birliktelik Kuralları İçin Çoklu Minimum Destek Değeri. *Firat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 29(2), 57-65.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique Sociale de Jugement de Gout*, Paris: Les Edition de Minuit: Collection Le sens commun.
- Bourdieu, P. (1980). *Le Sens pratique*, Paris: Les Edition de Minuit: Collection Le sens commun.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de Sociology*, Paris: Les Edition de Minuit: Collection Le sens commun.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine* (Hülya Tufan, Çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu P. (2002). *Question de Sociologie*, Paris: Les Editions de Minuit
- Bourdieu P (2002). *Sociology in Question*, London: Sage.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Ankara: Heretik
- Bourdieu, P. (2016). *La Distinction: Critique Sociale de Jugement*, Paris: Les Edition de Minuit: Collection Le sens commun (édition électronique)
- Bourdieu P (2016). *Sosyoloji Meseleleri*, Ankara: Heretik
- Erdal, E., and Papuşcuoğlu, T. (2021). Yeni Çağın Hammaddesi Veri Madenciliğinin Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 5(1), 66-75.
- Erel, U. (2010). Migrating cultural capital: Bourdieu in migration studies. *Sociology*, 44(4), 642-660.
- Fang, H., Chen, C., Lin, J., Liu, X., & Fang, D. (2017). Association Rule Analysis for Tour Route Recommendation and Application to Wctsnop. *ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42W7, 1121-1126. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLII-2-W7-1121-2017>
- Harikumar, S., and Dilipkumar, D. U. (2016). Apriori algorithm for association rule mining in high dimensional data. 2016 International Conference on Data Science and Engineering (ICDSE), 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICDSE.2016.7823952>

Hong Y. and Zhao Y. (2015) From Capital to Habitus: Class Differentiation of Family Educational Patterns In Urban China. *The Journal of Chinese Sociology*, Springer Open Journal, (2:18).

Kiraz, A., and Deliismail, İ. (2018). İnternette Yapılan Alışverişlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi ve Depo Süreçlerinin İyileştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1), 28-41.

Koyuncugil, A., and Özgülbaş, N. (2010). Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2).

Kwon, Y. J. (2007) "Taste in appearance: self, cultivated dispositions, and cultural capital" (2007). Unpublished retrospective theses and dissertations.15977, Doctor of Philosophy; Major: Textiles and Clothin.

Lin, W. (2000). Association Rule Mining for Collaborative Recommender Systems. Undefined. Unpublished Master Thesis, Worcester Polytechnic Institute.

Lamont, M., and Molnár, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28 (1965), 167–195

Lizardo, O. (2014) Taste and the Logic of Practice in Distinction. *Sociologick asopis/Czech Sociological Review*, Vol. 50, No. 3: 335–364.

Oğuzlar, A. (2004). Veri Madenciliğinde Birliktelik Kuralları. *Öneri Dergisi*, 6(22), 315-321. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.678958>.

O'Reilly, K., (2015). Migration theories: a critical overview. Triandafyllidou, A. (ed.) *Routledge Handbook of Immigration and Refugee Studies*, Abingdon, Oxford: Routledge, 25-33.

Özdemir, A., Saylam, R., and Bilen, B. B. (2018). Eğitim Sisteminde Veri Madenciliği Uygulamaları Ve Farkındalık Üzerine Bir Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 2159-2172.

Stokes, M. (1992) *The Arabesk Debate: Music and Musicians in Modern Turkey*. Oxford: Clarendon Press

Swartz, D. (1997) *Culture and Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: The University of Chicago Press

Otobiyografik Gazetecilik Anlatıları Bize Ne Söylüyor?

Ceren Sözeri

Doç. Dr.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

csozeri@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2296-9587

Abstract

What do journalistic autobiographies tell us?

Journalists' autobiographies or memoirs, with a broader definition, "ego-documents" are among the essential sources in the history of journalism. Although its subjectivity is a matter of debate, the subject itself and how it constructs itself within the text are worth examining in terms of journalism and news sociology. This study focused on three autobiographical books published in the same period, discussed similar issues and aimed to describe the current political-economic media climate with a comparative reading. The analysis showed that the journalists described the media environment which excludes them as the words "capitulated", "hostage", and "obedient". Journalists point to media owners and patronage relations as the primary responsible for the current climate as well as the media policies of the government. In addition, it was observed that, instead of questioning the system, they reduced the lack of resistance and solidarity to individual moral problems and that they neglected the reasons that created this system. All three narratives focused on their own achievements, thus, the debate on the social, cultural, and political dimensions remained limited due to the lack of self-criticism.

keywords: autobiography, memory, ego-documents, media, journalism.

Résumé

Que nous disent les autobiographies journalistiques?

Les autobiographies ou mémoires de journalistes, au sens large, les « ego-documents » font partie des sources essentielles de l'histoire du journalisme. Malgré les débats sur la subjectivité, le sujet et la manière dont ce dernier se construit dans le récit sont cruciaux pour le journalisme et la sociologie de l'information. Cette étude se concentrant sur trois livres autobiographiques publiés dans la même période et traitant de questions similaires vise à décrire le climat économique-politique du media actuel avec une lecture comparative. L'analyse montre que les journalistes ont décrit l'environnement médiatique qui les exclut avec des mots tels que « capitulé », « pris en otage » et « obéissant ». Ils ont principalement accusé les propriétaires des médias et leur relation clientéliste, à part les politiques médiatiques du gouvernement. Et, ils ont réduit les difficultés à des problèmes moraux individuels au lieu de remettre en question le système. Les trois récits se sont concentrés sur leurs propres réalisations, ainsi, le débat sur les dimensions sociales, culturelles et politiques est resté limité en raison du manque d'un regard autocritique.

mots-clés: autobiographie, mémoire, ego-documents, médias, journalisme.

Öz

Gazetecilerin otobiyografileri veya anıları, daha geniş bir tanımla "ben anlatıları" gazetecilik tarihinin temel kaynaklarından. Sübjektifliği tartışma konusu olsa da, öznenin kendisi ve kendisini metinde nasıl inşa ettiği gazetecilik ve haber sosyolojisi açısından incelemeye değerdir. Aynı dönemde yayınlanan üç otobiyografik kitaba odaklanan ve benzer konuları ele alan bu çalışma, medyanın güncel ekonomi politik iklimini karşılaştırmalı bir okumayla betimlemeyi amaçlamıştır. Analiz, gazetecilerin kendilerini dışlayan medya ortamını "teslim olan", "rehin alınan" ve "itaatkâr" gibi sözcüklerle tanımladıklarını göstermiştir. Gazeteciler, iktidarın medya politikalarının yanı sıra mevcut iklimin birincil sorumluları olarak medya sahiplerini ve patronaj ilişkilerini işaret etmektedirler. Bunun yanı sıra sistemi sorgulamak yerine direniş ve dayanışma eksikliğini bireysel ahlaki problemlere indirgedikleri, bu sistemi yaratan sebepleri ihmal ettikleri gözlenmiştir. Her üç anlatı da kendi başarılarına odaklanmış, mesleğe dair sosyal, kültürel ve politik tartışma öz eleştiri eksikliği nedeniyle sınırlı kalmıştır.

anahtar kelimeler: otobiyografi, anı, ben anlatısı, medya, gazetecilik.

Giriş

Carl Becker (1932, s. 222), “Her insan kendisinin tarihçisidir” başlıklı makalesinde iki tür tarihten bahseder, bunların ilki bir zamanlar meydana gelen gerçek olaylar dizisi; ikincisi, iddia ettiğimiz ve hafızamızda tuttuğumuz ideal dizidir. İkincinin görecelliğine vurgu yaparken, tarihi bizim için ve şimdilik bildiğimiz şey diye tarif eder ve şöyle tanımlar: “Tarih geçmişte meydana gelen olayların hafızasıdır”. John Nerone (2010, s. 23), gazetecilik tarihinin türlerini tartışırken, tarihçilerin göreceli bakışlarının da önemini hatırlatarak, tarihin aynı zamanda geçmişle bugün arasındaki ilişki olduğunu belirtir. Bu da bizi diğer bir kaynak olarak “gazetecilik kahramanları”nın hikâyelerine götürür. Pek çok akademik tez, bilimsel makale ya da kitap, kaynak olarak gazetecilerin otobiyografilerini, anılarını, tanıklıklarını, yazdığı biyografileri kullandığı halde, başlı başına bunları konu alan bilimsel çalışma sayısı çok azdır. Nigel Hamilton (2014, s. IX) biyografiye (burada biyografi, otobiyografi, yaşam anlatısı ve anıların tümü kastedilmektedir) akademik ilgi eksikliğinin, çok geniş bir konu olduğundan mı, çok yaygın olduğundan mı, çok popüler olduğundan mı yoksa teorize edilmediğinden mi kaynaklandığı sorusunu sorar. Kendi cevabını, bu alanı tarih, dil ve edebiyat arasında bir voleybol müsabakasına benzeterek bulur.

Kuşkusuz edebiyatta kurgu ve kurgu-dışı olmak üzere bahsettiğimiz türü inceleyen akademik çalışmalar mevcuttur, bir benzeri de otobiyografi ve psikoloji alanında kendisini gösterir. Bu durum alanın disiplinler arası çalışmalara ne kadar açık olduğunun da bir göstergesidir. Yukarıda değinildiği üzere gazetecilik de bu disiplinlerden biridir. Zira özne, otobiyografi, anı, yaşam anlatısında yazarın kendisi, biyografide bir başkası olmasına rağmen esasında gazetecilik teknikleri kullanılır (Renders, 2014, s. 40). Kökeni Fransız basınına dayandırılrsa da 18. ve 19. yüzyılda İngiltere ve Hollanda’da da gazetecilik pratiklerine odaklanan tarih okumaları mevcuttur. Renders (2014, s. 27), Barbey d’Aureville’nin özgür ruhla yazılmış biyografilerine referans vererek gazeteciliğin ve biyografinin tarihe karşı bir komplololuşturmasıyla birbirine benzediğini iddia eder: “Bunlar geçici ürünlerdir ancak tarihçiler sanki sonsuz gerçekleri kuşatıyormuş gibi onlara güveneceklerdir”.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki gazetecilerin otobiyografik anlatılarında, medya-iktidar ilişkileri, patronaj sorunu, haber üretim süreçlerini nasıl tarif ettiklerini, tasvir ve yanı sıra kavga ettikleri medya düzeninde kendilerini nasıl konumlandıklarını ve bu anlatıların ifşaatin ötesinde gazeteciliğin dönüşen koşulları açısından ne tür fırsatlar ve kısıtlılıklar yarattığını sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda 2014 yılında, yakın tarihlerde yayımlanan üç kitap: 5NE 1KİM: Medyanın mutfağından sansür-otosansür hikâyeleri (Mustafa Alp Dağıstanlı), Abluka: Medya Nasıl Teslim Alındı? (Mustafa Hoş) ve İmralı Zabıtları / Gezi / 17 Aralık: Batsın Böyle Gazetecilik (Derya Sazak) analiz edilmiştir. Gazetecilerin otobiyografi ve anılarını konu alan benzer araştırmalardan (Akbulut, 2018; Durna ve Durna, 2018) farklı olarak Türkiye’nin görece yakın tarihine odaklanan bu çalışma, daha çok kültürel çalışmalar alanına giren ben anlatısı analizini yazarların mesleğe ve habere bakışlarını, patronaj

ilişkilerinin haber merkezlerine nasıl yansıdığını anlamak için kullanmış, birleştirici bir yaklaşımla aynı dönem anlatılarındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya koyarak gazetecilik alanına dair ekonomi-politik bir betimlemeyi hedeflemiştir.

Bununla birlikte altının çizilmesi gereken husus, bu çalışmanın derdinin gazetecileri yazın türünün gereklilikleri ya da olaylar karşısında aldıkları tutumlar üzerinden eleştirmek olmadığıdır. Araştırmacı burada sübjektifliğin tartışmayı genişletici, ayrıntılar içeren katkılarını savunmaktadır. Bununla birlikte, gelecekte bu tür yayınlara yol göstermesi ve akademik tartışmayı genişletmesi açısından, karşılaştırmalı bir okumayla seçtikleri olaylar, başvurdukları kaynaklar ve mesleğe bakışları, elbette bu araştırmanın tartışma konuları arasındadır. Ek olarak bu çalışma özel olarak gazetecilik mesleğinin son dönemde içinde bulunduğu sıkıntılı durumu irdelemeyi de amaçlamamıştır. Her ne kadar analiz konusu olaylar, tanıklıklar nedeniyle bundan kaçınmak mümkün olmasa da araştırma, öznel bakış açılarında ve tutumlarındaki benzerlik ve farklılıklara odaklanmış, buradan gazetecilik mesleğinin bugünkü konumunu tartışmayı öncelemiştir.

Gazetecilik Tarihinde Otobiyografik Anlatılar

Avrupa’da biyografi/otobiyografi yazınına dair daha geniş bir akademik ilgi olmasına rağmen (ki 60’larda ve 70’lerde nicel yöntemlerin öne çıkmasıyla düşüşe geçecek, 80’lerde yeniden yükselecek, fakat eleştirel okumaların konusu olacaktır), Amerika Birleşik Devletleri’nde popüler hale gelmesi 1960’lar sonrasında yeni gazetecilik ve meşhur/popüler gazeteci olgusunun ortaya çıkmasıyla bağdaştırılabilir (De Haan ve Renders, 2014, s. 16). Bob Woodward ve Carl Bernstein’in, Watergate skandalını konu alan “best-seller” kitabı ve kitaptan esinle Oscar ödüllü alan “Başkanın Bütün Adamları” (1976) filmi buna verilecek en önemli örneklerdir. Bu olgu gazetecilere, onları belirsizlik ve gizlilikten kurtaran bir meşruiyet alanı sağlamıştır (Russell, 1995, s. 83).

Dennis Russell’a (1995, s. 84) göre insanlar iyiyi ve kötüyü, doğruyu ve yanlışını uygun bir şekilde kategorize eden, medya tarafından yaratılmış sembollere takılırlar. 70’lerde Woodward ve Bernstein, yolsuzluğa karşı zafer kazanmanın yanı sıra, başkanlık krizine rağmen, işleyen “sistem”in sembolleri olmuşlardır. Schickel, toplumun “vicdanla” kurduğu bu fantezinin, yıldızlığın neredeyse mükemmel özgürlükle eşit olduğu algısına bağlı olduğunu söyler ve bunu “Amerikan Rüyası”na bağlar (aktaran Russell, 1995, s. 84). Bu gazeteciler, patronaj baskısını yenmiş, adeta bireysel bir girişimci gibi, gerçekleri kamuya özgürce anlatan kahramanlar olarak görülürler.

Bu türden kahraman gazetecilik anlatısı ya da sistemin aksayan yönlerinin ifşası salt ABD’yle ya da Anglosakson gazetecilik coğrafyasıyla sınırlı kalmamış, soğuk savaştan bugüne ABD hegemonik alanında gazeteciliğe bakışı belirlemiştir. Bourdieu’ye atıfla gazetecilik siyasi, ekonomik ve kültürel alana bağımlı bir alan olarak tanımlanır. Gazeteciler bir taraftan kapitalist sistemin dayattığı rekabete

maruz kalırken diğer taraftan siyasal sistemden gelen baskıların mağduru durumdadırlar. Ancak diğer taraftan “habitus”ları elverdiğince sembolik seçkinlere dönüşme imkânları da mevcuttur –ki zaten gazetecilik tarihine bireysel anlatılarıyla katkıda bulunanlar çoğunlukla Bourdieu’nun kavramsallaştırmasıyla sembolik seçkinlerdir (aktaran Mora, 2008, s. 16).

Gazetecilikte otobiyografik anlatılar belirli, çoğunlukla da siyasal kırılmaların yaşandığı dönemlerde artış göstermiştir. Avrupa’da Nazilerin faşist düzeninin yarattığı travma buna örnek gösterilebilir. Akbulut bunu, “kültürel belleği taze tutmak için” bir çıkış noktası olarak tanımlar (2018, s. 81). Benzer şekilde II. Meşrutiyet’in ilanı (matbuatın serbestleşmesinin de etkisiyle), Cumhuriyet’in kuruluşu, 1980 Darbesi, otobiyografi ve anı yazımını tetikleyen toplumsal olaylar olarak işaret edilir (Akbulut 2018; Schick 2022). Ahmet Emin Yalman’ın (dört ciltlik) Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim, Hüseyin Cahit Yalçın’ın Edebi Anılar ve Siyasal Anılar’ı, Zekeriya Sertel’in Hatırladıklarım, Sabiha Sertel’in Roman Gibi, Halide Edip’in Mor Salkımlı Ev’i ve Nadir Nadi’nin Perde Aralığından’ı basın tarihi çalışmalarında en fazla başvurulan “ben anlatısı” (egodocument) eserler arasındadır.

Russell’a göre (1995, s. 83) filmler, diziler, oyunlar, mitik imgeler yaratarak gazetecilerin toplumdaki rolünü romantikleştirme eğilimindedirler; medya gözlem grupları ise gazetecileri kibirli, etik dışı davranmaya meyilli olarak etiketler. Bunun karşısında gazeteciler gazetecilik örgütleri ve ticari yayınlar tarafından desteklenen araştırmalar muhabirleri yanlış anlaşılabilir veya takdir edilmeyen kamu görevlileri olarak gösterir. Oysa gazeteciler gerçekliği öznel deneyimler veya toplumsal önyargılar yoluyla düzenler. Schudson (1989, s. 267) da haberin ekonomi politikasını tartışırken, hâkim olan bakışın kurumları ya da onların çıktılarını incelemek olduğunu, oysa gazetecilerin deneyimleri, haber odalarının örgütlenmeleri ve ilişki biçimlerini dışlayan bakışın haberin ekonomi politikasını anlamak açısından kısıtlayıcı olduğunu savunur.

Teorik Çerçeve: Ben Anlatısının Fırsatları ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın teorik çerçevesi her ne kadar biyografi, otobiyografi, yaşam anlatısı (life writing), anı, günce gibi türleri kapsayacak denli geniş olsa da seçilen üç kitabın niteliği gereği yazarın özne olduğu otobiyografi ve anı türlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak tür tartışmaları ve aralarındaki geçişkenlik irdelenecek, ardından “ben”in sübjektifliğinin sınırları ve olanakları tahlil edilecek, son olarak da bu metinlerin nasıl inceleneceğine dair yöntem tartışmalarına değinilecektir.

Paul John Eakin (2020, s. 5) “Otobiyografi okurken aslında ne okuyoruz?” sorusuna cevaben özneyi işaret eder ve Barthes’in şu cümlesini aktarır: “Geçmişte yazdıklarım üzerine yeniden yazmaya giriştiğimde hakikat değil bir ilga ortaya çıkar”. Burada bir taraftan girişte bahsedilen tarih anlatımının göreceliğine vurgu yapılırken, diğer taraftan aslında okunanın yazarın kendisi olduğu ifade edilmektedir. Yine Barthes’a referansla özne referanssızdır. Jacques Presser, kimi yazarlar-

ca ego kavramının psikolojideki karşılığının sınırlayıcılığı üzerinden kabul görmese de (aktaran Karahasanoğlu, 2019, s. 216-217), ben anlatısı (egodocument) kavramını kullanır ve bunu “ben’in kasıtlı olsun olmasın kendini açığa vurduğu veya hut gizlediği metinler” olarak tanımlar (aktaran Schick, 2022). Presser, buradaki “ego”nun sevilme ihtiyacı ile insanlara mesafeli olma eğilimi arasındaki paradoksa da dikkat çekmektedir (aktaran Baggerman ve Dekker, 2018, s. 98). Presser (1899-1970) ile aynı dönemde yaşamış olmasa da aynı konuya eğilen bir başka önemli kaynak Philippe Lejeune’un (1971) “Le pacte autobiographique” (Otobiyografik Anlaşma) adlı eseridir. Lejeune otobiyografik yazını iki yönlü analiz eder: İlki, türün ve kullandığı biçimlerin şiirsel, teorik tanımı; ikincisi eleştiri, yani metinlerin yorumlayıcı okumasıdır (1971, s. 7). Lejeune, ikincil düzeyde yazar ve okuyucu arasındaki örtük bir hakikat sözleşmesi olduğunu varsayar ve olası tehlikeleri, kalıcılık yanılması, normatif eğilimler ve idealleştirme olarak sıralar (1971, s. 8). Renders (2014, s. 31), bu hakikat anlaşmasına, kurgu-kurgu dışı ayırım açısından şöyle bakmaktadır: “Bir şeyin doğru mu yanlış mı olduğunu bilmek istememiz yazılı olmayan bir koddur”. Örneğin anlatıda bir cinayet, istismar ya da taciz iddiası söz konusuysa bu daha da önem taşır. Renders, görece daha masum bir örnekten yola çıkmaktadır: Dominique Noguez’in “Lénine Dada” kitabında, 1916’da Lenin’in Zürih’teki yaşadığı ilk Dadaistlerin anti-sanat eylemlerini gerçekleştirdiği Cabaret Voltaire’e dair bir kurgu inşa edip, daha da ileri götürerek Tristan Tzara’nın şiirlerinin aslında Lenin tarafından yazıldığını iddia eder. Ekim Devrimi’nin hemen öncesi olması itibarıyla bu iddia pek önemsenmez ancak hakikat ilişkisi üzerinde düşünmeye sevk eder.

Bu hakikat anlaşmasında ben anlatısı türleri üzerinden bir ayırım yapılabilir mi ya da bir başka deyişle öznenin referanssızlığı hangi türde daha baskındır? Burada türler arası sınırların belirsizliği gündeme gelir. Eakin (2020, s. 66-68) anı ve otobiyografi türleri arasındaki belirsizliğin giderek arttığına işaret eder. İki tanıma referans verir. İlki Jean-Louis Jeannelle’in anının işlevini, ulusal bir topluluğun sosyal ve politik arkeolojisini kişinin kendi hikâyesi aracılığıyla ortaya çıkarması olarak ortaya koyduğu ve kendini tanıma amacını tamamıyla otobiyografi türüne bıraktığı tanımdır. İkincisi Helen Buss’in “Geleneksel otobiyografi, bireysel yaşamı merkezi hale getirirken, anı, yaşamın yaşandığı zamanlara ve anı yazarının dünyasında önemli gördüğü diğerlerine odaklanma eğilimindedir” tespitidir. Yazar, otobiyografi ve anı türlerinin özellikle 1990’lardan itibaren birbirine nasıl karıştığını, zaman zaman birbiri yerine kullanıldığını çeşitli popüler örnekler üzerinden gösterir. Bunun yanında teknolojiyle birlikte ben anlatısı dijital ortamda, bireysel aura’yı aşarak, kolektif bir eylem halini alır, McNeill’in ortaya attığı “auto/tweetographies” kavramıyla güncelleştirilebilir, yeni olanaklara kapı açar (aktaran Eakin 2020, s. 113). Ancak aynı zamanda yazarların, örneğin sosyal medyada sergiledikleri performatif kimlikleri okurla kurdukları hakikat anlaşmasını başka bir boyuta taşır. Artık okuyucu yazarı yalnızca kendini anlattığı ya da gizlediği metinler üzerinden değil, kişisel yaşamı ya da güncel olaylara verdiği tepkiler üzerinden de değerlendirebilecektir.

Literatürde tür tartışmalarından belki de daha güncel ve popüler olan ben anlatısının sübjektifliğidir. Mutlak bir nesnellüğün hiçbir zaman mümkün olmadığı, bilindiği üzere, yalnızca biyografi / otobiyografi anlatılarının değil, aynı zamanda gazetecilik alanının da tartışma konusudur (Tuchman 1972; McNair 2009; Schudson 2001; Ward 2011). Gazetecilik, tartışmalı objektiflik niteliğini dışarıda bıraksak bile, (doğruluk, gerçeğe bağlı kalma, doğrulatma, hesap verilebilirlik gibi) olmazsa olmaz kurallara bağlıyken, ben anlatısı üzerine kurulan ‘kurallardan arı’ otobiyografik anlatıların arkasında nasıl bir motivasyon yatar? Burada Türkiye’de gazetecilerin hatıralarını konu alan iki araştırmacının önermelerine bakmak yerinde olabilir. Nezire Akbulut (2018, s. 82), bu anlatıyı “muhalif görüşleri yok sayma veya görünmez kılma çabasına karşı varoluş mücadelesi” ile açıklarken; Tezcan Durna ve Nehir Durna (2018, s. 88), bu motivasyonun altında “kendisiyle ya da bir başkasıyla ilgili bazı gerçekleri itiraf etmek, kamuya açıklamak, ifşa etmek, günah çıkarmak, aklanmak, meşrulaştırmak, gizlemek, kayıt altına almak, ölümsüzleşmek” gibi isteklerin olduğunu belirtir. Her iki araştırma da (ki örneklemelerinin bazıları kesişir) inceledikleri otobiyografik metinlerin toplumsal belleğe katkısına ve de gazetecilerin öz benlik algılarına dair önemli veriler sunar. Akbulut, (Sabiha Sertel ve Zekeriya Sertel’in anılarını kıyaslayarak) daha ziyade toplumsal cinsiyet odaklı bir karşılaştırma yaparken, Durna ve Durna inceledikleri dört kitabın (Zekeriya Sertel, Sabiha Sertel, Nadir Nadi ve Hasan Cemal’in anıları) sonunda gazeteci yazarların metinlerinin bireysel sorgulamadan ziyade birer kamusal savunu niteliği taşıdığı sonucuna varırlar. Bu da bizi teorik tartışmanın üçüncü ayağına yani ben anlatısı içeren metinleri neden ve hangi yöntemle incelememiz gerektiği sorusuna götürür.

Mark Hampton (2012), gazetecilik tarihini gazetecilerin tarihi üzerinden ele aldığı makalesinde mesleki pratiğin medya tarihindeki önemini vurgularken otobiyografik anlatıları dışarıda bırakarak medya kuruluşlarının (gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyonların) tarihini anlatan ya da belirli bir döneme odaklanan metinleri dikkate alır. Türkiye tarihinde de (Arat 1969; Koloğlu 1992; İnuğur 1992, Kabaçalı 2000; Topuz 2003; Adaklı 2006; Alan 2015 gibi) belirli dönemlere odaklanan ya da medya metinlerini kaynak olarak medyanın dönüşümünü anlatan yayınlara akademik metinlerde sıklıkla referans verilmektedir. Ancak diğer taraftan otobiyografik metinlerin de dönemi anlamak açısından sağladığı bazı avantajlar da söz konusudur. Mary G. Mason, kadın yazarların otobiyografileri üzerine çalışmasında “...metinleri önce toplumsal cinsiyete göre ayırıp sonra kadın ve erkek otobiyografilerini tekrar yan yana getirerek, bazen sırf tezat yoluyla da olsa, birbirlerine ışık tutmalarını sağlamak suretiyle, kendini yazmanın sunduğu imkânlar ve bunun gerekliliği hakkında bazı önemli noktalara dair çıkarımlarda bulunmak mümkündür” der (aktaran Schick, 2022). Linda Lumsden de “A dozen best” [bir düzine en iyi] makalesinde erkek egemen medya ortamında, kamusal alanda erkekler kadar alkışlanmayan kadın gazetecilerin biyografilerini ve anılarını sıralar. Akbulut (2018) da Zekeriya Sertel ve Sabiha Sertel’in anılarını kıyaslayarak daha az otobiyografik unsur içeren Sabiha Sertel’in Roman Gibi’sindeki anlatımını toplumsal cinsiyet mücadelesine bağlar. Benzer bir tespit Durna ve Durna’da (2018) da mevcuttur. Dolayısıyla tek başına bilimsel bir referans olarak görülmediği takdirde (ki yazar-

ların da öyle bir iddiası yoktur) otobiyografik anlatılar karşılaştırmalı okumalarla bir dönemin ya da belirli pratiklerin anlaşılması adına önemli katkılar sunarlar.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışma yukarıda anılan teorik tartışmalardan yola çıkarak gazetecilerin özne olarak kendilerini ortaya koydukları üç kitabı konu edinmiştir. Örneğin Mustafa Hoş'un Abluka kitabının başındaki "ALO BEN HASAN DOĞAN..." bölümü şöyle başlamaktadır:

"Hayat, 'Sen planlar yaparken başına gelenler' ya hani... Arabaya binmiş, Tom Waits'ten "Hold on" ile yola çıkmıştım. Tekirdağ-Kınalı yol ayrımına geldiğimde telefon çaldı..." (2014, s. 19)

Mustafa Alp Dağıstanlı da 5NE 1KİM: Medyanın mutfağından sansür-otosansür hikâyeleri kitabının girişinde iklime dair tasvirinin ardından "ben"i, yani özneyi ortaya şöyle koymaktadır:

"Güneş'te, 1990'da, 12 Eylül darbesinin onuncu yıldönümü dolayısıyla bir özel sayfa yapmaya karar vermiştim..." (2014, s. 20)

Derya Sazak'ın Batsın Böyle Gazetecilik kitabının girişi de bu sınıflandırmayı destekler niteliktedir:

"2013'ün Temmuz ayında, meslek yaşamımın otuz yılını adadığım Milliyet'ten istifaya zorlandığımda Genel Yayın Yönetmenliğine geleli dokuz ay olmuştu. Bu benim Milliyet'teki ikinci dönemimdi. İlk sınavımı 28 Şubat sürecinde vermiştim" (2014, s. 13).

Üç kitabın yazarı kitaplarını anı/otobiyografi olarak tanımlamamaktadır. Hatta Mustafa Hoş kitabın önsözünde "Bu kitap, bir anı ya da biyografi değil" (2014, s. 14) diyerek bu kategoriye dâhil olmadığını özel olarak belirtmiştir. Yayınevleri de tür olarak kitapları anı ya da biyografi olarak tanımlamamıştır. Aynı dönemde basılan ve benzer dönemi anlatan bu kitapların otobiyografik niteliği tespiti yukarıda örneklerle gerekçelendirildiği üzere araştırmacıya aittir. Çünkü bu çalışma gazetecilerin kendilerini özne olarak ortaya koydukları anlatım üzerinden, gazeteciliğin son dönem içinde bulunduğu iklim, gazetecilerin kendilerini nasıl konumlandıkları, eleştirdikleri olaylarda kimi/kimleri ya da hangi yapıları sorumlu olarak işaret ettiklerine odaklanmaktadır.

Araştırmada yöntem olarak niteliksel analize başvurulmuştur. Sigur ur Gylfi Magnússon'un (2015) mikro-tarih kapsamında "ben anlatısı" çalışmalarında yöntem geliştirmenin zorluklarından yola çıkarak kavramsallaştırdığı "tarihin tekilleştirilmesi" (singularization of history) yaklaşımından esinlenilerek seçilen olgular, öznelerin bakış açıları, deneyimleri, karşılaştıkları zorluklar ve bunlarla mücadele etme yöntemlerindeki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak betimlenmeye çalışılmıştır. Magnússon'un (2015, s. 89) kendi kavramsallaştırma çabasında da

değindiği gibi böylesi bir yöntemin belirsizlik içermesi ya da kimi önemli unsuru araştırmacının yorumlama çerçevesinin dışında bırakması riskleri mevcuttur. Bu çalışmada, bu sınırlılıkların bağlama bağlı kalarak aşılması, bir dönemin değerlendirilmesini de içeren bir kapsayıcı bir sonuca varılması amaçlanmıştır.

Başta da belirtildiği üzere her üç kitap da aynı yıl; Abluka: Medya Nasıl Teslim Alındı? ve 5NE 1KİM: Medyanın mutfağından sansür-otosansür hikâyeleri Ocak 2014, İmralı Zabıtları / Gezi / 17 Aralık: Batsın Böyle Gazetecilik Şubat 2014'te yayınlanmıştır. Üçünün de aynı dönemde yayınlanmış olması tesadüf değildir, çünkü 2013 yılında Gezi protestolarında, bunu haberleştirmeyen ana akım medya protestocuların tepkisini çekmiş, hatta NTV ve Habertürk televizyonlarının önünde gösteriler düzenlenmiştir. Gezi protestoları ayrıca çok sayıda gazetecinin işsiz kalması, ana akım medyanın yayın politikalarının hızla değişip hükümet yanlılığına evrilmesiyle de medya tarihinde bir kırılma noktası olarak nitelendirilebilir. Bu durum ileride görüleceği üzere yazarlar tarafından da benzer şekilde tarif edilmiştir. Araştırmaya konu olan üç gazeteci de bu dönemde işlerinden olmuş hatta ana akım medyadan dışlanmışlardır. Öncelikli olarak bu kitapların yazarları ve genel olarak içerikleri hakkında bilgi vermek analizin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Mustafa Alp Dağıstanlı gazeteciliğe 1985 yılında başlamıştır. Kitabında, kişisel gazetecilik tarihini 1986 yılında Güneş gazetesi dış haberler servisindeki işiyle başlatır. Dağıstanlı 2002-2005 yılları arasında NTV Dış Haberler Koordinatörlüğünü yürüttükten sonra 2006-2011 yılları arasında NTV Yayınları'nı yönetmiştir. 5NE 1KİM: Medyanın mutfağından sansür-otosansür hikâyeleri, Postacı Yayınevi tarafından basılmış, önsözünü bir başka deneyimli gazeteci ve medya eleştirmeni Ragıp Duran kaleme almıştır. Duran, "Sevimsiz bir hayvanat bahçesi olarak Türk egemen medya dünyası" başlıklı önsözünde Dağıstanlı'yı "Gazeteci milleti içindeki nadir ciddi, bilgili, ilkeli, titiz birkaç gazeteciden biri" olarak nitelendirirken (s. 11); kitabı da "başta hâlen mevcut medyada görev alan yönetici, editör ve muhabirler için, oturup mesleğin ne kadar olumsuz bir konumda olduğunu düşünmek ve çare üretmek bakımından biçilmiş kaftan" olarak betimlemektedir. "İletişim akademisyenlerinin de bu çalışmadan çok yararlanmaları söz konusu" diye de eklemiştir (s. 14). Duran'ın önsözünde geçen önemli bir ifade kitabın dili ve üslubunun anlaşılması için dikkate değerdir: "Mesleğine bağlı ama mesleğin icra yöntemlerinden fevkalade rahatsız. İşte bu rahatsızlık artık neredeyse öfke boyutuna ulaştığı için oturmuş, bu 'kötü gazeteciliğin', 'iyi' gazeteciliğini yapmış" (s. 11). Dağıstanlı'nın yöneticileri, meslektaşlarını eleştirirken, kendi gazeteciliğini başkalarıyla kıyaslarken kullandığı dil gerçekten çok öfkeli, kimi zaman alaycı ve acımasızdır. Eleştirdiği isimlerin adını vermekten çekinmemiştir. Kitap, diğer iki örnekten farklı olarak uluslararası medyadan örneklerle bir gazetecilik tartışmasını hedeflemektedir. Yazar, yalnızca NTV'de yaşadıklarını (ki o dönem yaşadıklarını not aldığını ifade etmiştir) değil, başka kurumlarda çalışan gazetecilerden duyduğu anekdotları da yazmıştır. Ancak onları korumak adına ve kendi talepleri doğrultusunda isimlerini gizli tutmuştur. Bir röportajında 15'ten fazla gazeteciyle görüştüğünü, anlatılanlara güvendiğini, en az iki kişinin olayları aynı şekilde anlattı-

ğını, yöneticilerle değil sesi duyulmayan muhabirlerle konuştuğunu ifade etmiştir (Arslan, 2014). Kitap, "Haber'in haberi" başlıklı, medya tarihinden örnekler ve otobiyografik unsurlar içeren girişinin ardından "Gazetecilerin Gezi'yle imtihanı" bölümüyle başlamış, ardından yakın dönem medyada "Hızlı Tren kazası", "Roboski'nin haberleştirilmesi" gibi geçmiş örneklerle yer vermiş, ayrıca TRT, Anadolu Ajansı ve Meclis TV'nin dönüşümünü açık kaynaklardan derlediği bilgiler ve içeriden anlatılarla eleştirmiştir.

Mustafa Hoş'un Abluka: Medya Nasıl Teslim Alındı? adlı kitabı, Ocak 2014'te Destek Yayınları Araştırma dizini altında yayınlanmıştır. Önsözünde gazeteciliğe 1989'da Zonguldak'ta yerel İnanış gazetesinde başladığını söylemektedir. Kitabın giriş kısmında Hoş, 24, NTV ve Artı 1 TV'deki deneyimlerini anlatacağını belirtmiş ancak kitabın genelinde işsiz kaldığı dönemlerde medyayı ve gazeteci davalarındaki iddianameleri takip ederek süreci çoğunlukla birinci ağızdan anlatmıştır. Kitabın adı olan "Abluka", yazarın gazetecilik hayatında bir dönüm noktasıdır. Bunu "Televizyonda 'bir kelime' kullandım bütün hayatım değişti" diyerek ifade etmektedir (s. 17). Söz konusu olay, 2010 yılında o dönem Erzincan Cumhuriyet Savcısı İlhan Cihaner'in evinin ve makamının polis tarafından basılmasını "Başsavcıya Abluka" başlığıyla vermesi, baskılara rağmen başlığı değiştirmemekte direnmesi ve sonucunda istifa etmesidir. Hoş, istifasının ardından üç yıl işsiz kalacak, 2013'te Gezi protestoları sırasında kısa bir süre Artı 1 TV'yi yönetecek ardından yeniden işsiz kalacaktır. Diğer iki kitaptan farklı olarak Abluka'nın önsözü bizzat yazar tarafından kaleme alınmış ve amaç şöyle ifade edilmiştir:

Bu kitapta kişisel bir hesap ve intikama dair hiçbir şey yok. Sadece medyaya nasıl diz çöktürüldüğü ve medya mensuplarının omurgasızlığı var. Dört yılda uğradığım linç, tecrit ve gaddarlığı da anlatmadım. Deneyimli bir gazeteci olarak medyada sansür ve otosansürün kronolojik tarihini not düştüm, analiz ettim (2014, s. 14).

Abluka, Hoş'un 24 TV'ye davet edilmesi ve orada yaşadıkları ile başlamaktadır. NTV dönemi, 2010-2013 arası medyanın nasıl dizayn edildiğine dair gözlemleri, Artı 1 TV dönemi, son döneme ilişkin (örneğin 17 Aralık operasyonları) yorumlarını içeren 10 bölümün ardından Hoş'la yapılan röportajlar (altı röportaj), blog yazılarından (beş yazı) oluşan iki bölüm ve "Gezi Direnişi'nde Yaralanan Gazetecilerin Listesi", "Gezi Direnişi'nde İşsiz Kalan Gazetecilerin Listesi" ile sonlanmıştır. Toplam 78 gazetecinin ismine yer verilen son listede Milliyet gazetesi genel yayın yönetmenliğinden istifa eden Derya Sazak'ın da adı bulunmaktadır (s. 416).

Derya Sazak'ın İmralı Zabıtları / Gezi / 17 Aralık: Batsın Böyle Gazetecilik adlı kitabı, 2014 Şubat'ında Boyut Yayıncılık tarafından basılmıştır. Sazak, geçmişten çok bahsetmese de gazeteciliğe 1976 yılında Yeni Ulus gazetesinde başlamıştır. Kitapta anlattığı olaylar Milliyet gazetesindeki ikinci genel yayın yönetmenliği dönemine aittir: "İlk sınavımı 28 Şubat sürecinde vermiştim. Siyasi tarihimize 'Postmodern Darbe' olarak geçen 1995-1998'lerin zorlu günlerinde Milliyet'i üzerimizdeki baskılara karşın özgürce yönetmeyi başarmıştım" (2014, s.

13). Sazak'ın ikinci dönemi 2012 sonbaharında başlamış ve dokuz ay sürmüştür. Sazak'ın kitabının adı, o dönem başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan'ın Milliyet'in "İmralı Zabıtları" haberi ve ardından gazete yazarlarından Hasan Cemal'in köşe yazısı nedeniyle Balıkesir mitinginde sarf ettiği "Batsın sizin gazeteciliğiniz!" ifadesine dayanmaktadır. Sazak, bu olayın kendi kişisel tarihi açısından yerini ve iyi gazetecilik yaptıkları için cezalandırıldıklarını şöyle anlatmaktadır:

...İmralı haberinden patronun haberi yoktu. Benim gazetecilik anlayışına göre olması da gerekmezdi. Çünkü 'editorial bağımsızlık' gereği, yayından sorumlu olan, gazetenin Genel Yayın Yönetmeni'dir. Yayın Yönetmeni elbette yayıncıya (gazetenin sahibine) karşı da sorumludur. Ancak, haberin hazırlanma ve yayınlanması sürecinde patrona kadar giderseniz, o zaman düzenleyici, denetleyici roller devreye girer ki bu da oto sansür ve sansüre yol açar. Eğer İmralı notlarını Demirören'e sorsaydım o da, eminim ki telefon açıp, Ankara'ya, "Beyefendi"ye soracaktı (2014, s. 24).

Kitabın önsözünü deneyimli gazeteci ve siyasetçi Altan Öymen "Batmaz 'Böyle' Gazetecilik" başlığı ile kaleme almış ancak kitabı okuyucuyla birlikte okuyacağını belirtmiş, içerikten ziyade Milliyet'in ve Sazak'ın gazetecilikteki başarılarına odaklanmıştır (s. 7-11).

Sazak "Amacım kendimi anlatmak değil. Okuyacaklarınızın bana ve çalıştığım kuruma özgü olduğunu düşünmüyorum" (s. 17) diyerek ben anlattığıyla paylaştığı deneyimlerinin genellenebileceği vurgusu yapmaktadır. Kitabın ilk kısımda yaklaşık 110 sayfalık bölümü İmralı Zabıtları haberi ve ona verilen tepkilerden oluşmaktadır. Diğer iki kitaptan farklı olarak Sazak, kendi deneyimlerini birincil tekil şahıs öznesiyle anlatırken, kalan kısımlarda Milliyet gazetesi ya da diğer gazetelerde yazılanlar ve söylenenleri birebir alıntılı olarak vermiştir. Sazak'ın burada eşik bekçisi olarak bir seçki yaptığı akıld tutularak, yalnızca haberi, gazeteyi ya da kendisini destekleyen değil yapılan haberin yanlış olduğunu savunan yazılara da yer vermesi, olası sübjektiflik eleştirilerinin kırabilecek bir çaba olarak okunabilir. Kitabın ikinci bölümünde dokuz aylık genel yayın yönetmenliği sürecinde yapılan haberlerden örnekler verilirken, üçüncü bölümde Gezi protestolarında gazetenin ve kendisinin tutumuna, son kısımda ise artık yayın yönetmeni olmadığı ancak medyanın nasıl kontrol altına alındığına dair çok sayıda iddianın ses kaydı olarak internete sızdığı döneme ayrılmıştır. Hemen her bölümde konuya ilişkin köşe yazıları ve röportajlar kaynak olarak gösterilmiştir. Son kısımda ise medyadaki sansür ve oto sansür iklimini konu edinen köşe yazıları yer almaktadır. Sazak'ın bu tarzının geçmiş dönem gazeteci anıları üslubuna daha yakın olduğu, kendi yöneticilik dönemine dair hesap verme motivasyonunun diğerlerinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak diğer taraftan unutulmamalıdır ki, Derya Sazak'ın yönetici olarak pozisyonu ya da ana akım medyada geçirdiği yıllar diğer yazarlara göre daha fazladır. Durna ve Durna'ya (2018) referansla sembolik seçkinler arası hiyerarşide daha yüksek bir konumdadır.

Yazarların amaçları ve konuları üzerinden yapılacak genel bir değerlendirmede en ilgi çekici nokta, olayların sığağı sığağına anlatılma derdidir. Geçmişte gazetecilik anılarına bakıldığında, örneğin Sabiha Sertel'in Roman Gibi'si 1969'da, Zekeriya Sertel'in Hatırladıklarım'ı 1977'de, Ahmet Emin Yalman'ın Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim'in ilk cildinin (1988-1922) ilk baskısı 1970'te yayınlanmıştır. Oysa bu üç kitapta da 2013 yılının gelişmeleri, bazıları son ana kadar, (örneğin Hoş ve Sazak'ta basım tarihinden bir-iki ay öncesinin 17 Aralık operasyonlarına dair bölümler yer almaktadır), kayda geçirilmiştir. Burada kuşkusuz ülkede siyasetin ve medyanın yaşadığı türbülansı bir an önce anlatma kaygısı başat rol oynamaktadır, bir diğer motivasyonun da ana akım medyadan dışlanmış gazetecilerin olayların arka planını anlatacak bir mecra olarak kitapları seçmeleri olduğu söylenebilir (Sözeri, 2018, s. 273). Bunun kuşkusuz, hafızaların taze olduğu dönemde kaleme alınma, arşiv niteliği kazanma (bugün Radikal ve Milliyet gazetelerinin arşivleri online ortamdandır kaldırılmış, 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi sonrası Taraf, Zaman gibi gazetelerin arşivleri hem online hem offline ortamdandır, kütüphanelerden dahi temizlenmiştir) yönünden çok önemli faydaları bulunmaktadır. Ancak öte yandan, sığağı sığağına yazıldıkları için dönemin aktörlerine duyulan tepkinin bir öfke diline dönüşmesi, duygusal tepkilerin zaman zaman analizin önüne geçmesi ve kaynak olarak gösterilenlerin zaman içinde konumlarının değişmesi (örneğin 2013'te hükümete yakın bir pozisyonda olan Akif Beki'nin bugün muhalif mecralara geçmesi, Nedim Şener'in hükümeti savunur noktaya gelmesi) gibi riskleri göze almış durumdadırlar. Burada Barthes'ın tarihin yeniden her yazımında hükümsüzlüğün /İlganın ortaya çıktığına dair yukarıda alıntılanan cümlesini hatırlatmakta yarar vardır.

Anlatılarda Medya İkliminin Betimlenmesi

Her üç gazeteci de yakın dönemlerde işsiz kalmaları nedeniyle (Sazak ve Hoş 2013, Dağıstanlı 2011'de) dönüşen medya ikliminin mağduru durumundadırlar. Ancak dönüşümün başlangıç noktası her birinde kendi deneyimleri üzerinden farklı tarihleri işaret etmektedir. Örneğin Dağıstanlı'ya göre 90'larda bir olayın ne olduğunu anlamak için neredeyse bütün gazetelere bakmak gerekmektedir: "Bazı haberleri Doğan Grubu şurasından, Sabah Grubu burasından verirdi. Şurası ve burası da bu grupların yakın oldukları siyasi partiye ve kendi çıkarlarına göre değişirdi". Dağıstanlı'ya göre bu durum özellikle 2007 sonrası değişmiş, medya aşırı derecede kampaşmıştır: "Artık bütün cenahların gazetelerini okusak, tv kanallarını seyretsek de 'okurun bilmesi gereken gerçekleri esas alan haber'e ulaşmamız imkansız" (s. 15). Medya tarihini konu alan pek çok akademik (örneğin Bek 2004; Christensen, 2007; Yeşil, 2016) ya da akademi dışı metinde Dağıstanlı'nın işaret ettiği medya sahipliğindeki dönüşüm 1980'leri işaret ettiği halde, yazarın burada neden 90'ları kerteriz aldığı açıklanmamıştır. Yazar, 2007'den sonra medyadaki kampaşmaya vurgu yaparken habere ulaşmanın imkânsızlığından hükümete yakın medyayla birlikte ona karşı olan medyayı da sorumlu tutmaktadır: "Haber başlıkları sloganlaştı, haber dediğimiz şey de başlıktaki sloganı [Haber'in haberi] yansıtacak şekilde tahrif edildi" (s. 15).

Mustafa Hoş, 1990'larda Star TV, Kanal 6 televizyon kanallarında haber müdürlüğü yapmıştır. Kitabında bu dönemlerden bahsetmemekte ancak kitabın ilk bölümünde "gerçekleşmeyen projeler" nedeniyle kafasında her şeyi bitirdiği hatta hayali yayına geçtiği günlerde (çünkü bu projeleri hayata geçirecek mecra ya da sermayedar yoktur) her şeyi bırakıp Bozcaada'da bir "novella" yazmaya karar verdiğinden bahseder (s. 18). Hoş, 2007 yazında bir telefonla yoldan döner, kendisine sunulan teklife (kendi şartlarını da kabul ettirerek) olumlu yanıt verir. Dolayısıyla, Hoş'un hikâyesi, Dağıstanlı'nın artık haber alma imkânı kalmadı diye tasvir ettiği 2007'de başlamaktadır. Yazarın davet edildiği yeni kurulacak haber kanalı (24 TV) hükümete yakın sermayedarlar tarafından finanse edilmektedir.

O dönem AKP Milletvekili olan İhsan Arslan: "Evet Mustafa Bey. Ne diyorsunuz teklifimize?"

Mustafa Hoş: "İhsan Bey, işime karışılmadığı sürece ben varım. İşime karışılırsa anında bırakırım."

Hoş'un üç şartı şunlardır: "İşime siyasi müdahale olmayacak. Maaşlar ayın ilk haftası ödenecek. Sigortalar 212 olacak ve tam yatacak" (s. 21). Ancak bundan sonra işler konuşulduğu gibi gitmeyecektir. Kitapta diğer şartların yerine getirilip getirilmediğini öğrenemiyoruz, Hoş'un bir yıl sonra ayrılmasında etkili olan sebep siyasi baskılardır. Ardından Doğuş Grubu'na geçer, kendisine teklif edilen her pozisyon için sefelinin onayını şart koşar (s. 73). Daha sonra Artı 1 TV'de de çalışanların özlük haklarını pazarlık konusu yapacaktır (s. 221). Bu konu, her üç kitapta da çok sınırlı olarak ele alınmış, editoryal bağımsızlıkla doğrudan bağlantısı kurulmadan, genellikle yönetici konumundaki yazarların "duyarlılığı" çerçevesinde anlatılmıştır. Sazak da örneğin başarıları arasında ücret dengesizliğini editörler ve muhabirler lehine azaltmasını sayar (s. 144). Başarılı bir muhabirin hakkı olan ücret artışının patron tarafından engellenmesi nedeniyle zammı Ankara Temsilcisi Fikret Bila ile maaşlarından feragat ederek yapmak zorunda kaldıklarını anlatırken bunun meslek adına utanç verici olduğunu belirtir.

Hoş'un merkez medyadan dışlanıp üç buçuk yıl sonra Uğur Dündar'ın davetiyle geldiği, alternatif sayılabilecek Artı 1 TV'deki deneyimleri de merkez medyadaki deneyimlerden iyi değil, hatta profesyonellik açısından daha kötüdür. 'Olmayan patronlar' bir süre sonra ortaya çıkmış (s. 225) üzerinde sansür baskısı yaratmıştır, aynı yıl Hoş yeni kanalından da ayrılmak zorunda kalmıştır (s. 247-249).

Derya Sazak'ın bu çalışmaya konu olan kitabı dışında 2017 yılında, 28 Şubat'tan 15 Temmuz'a, Darbeye, Diktaya, Medyaya İTİRAZIM VAR başlıklı bir kitabı daha bulunmaktadır. Ancak bu çalışma aynı dönem yayınlanan kitapları konu aldığından 2017'deki kitap analizin dışında bırakılmıştır. Sazak, bir önceki bölümde de belirtildiği gibi genel yayın yönetmenliği koltuğuna oturduğu, medya tarihi açısından bir baskı dönemi olarak nitelenen 28 Şubat dönemi ile son dönemini kıyaslamış ve 28 Şubat döneminin çok daha özgürlükçü olduğunu dolaylı olarak

ifade etmiştir. Nitekim Sazak'ın Aydın Doğan'ın sahipliğinde bir önceki yöneticilik pozisyonu üç yıl, medya grubu Demirören'e satıldıktan sonra dokuz ay sürmüştür.

Üç kitabın da ortak noktası Gezi protestolarında yapılan haberciliğe önemli bir yer ayırmasıdır. Bu süreçte yönetici pozisyonundaki yazarların (Hoş ve Sazak) ifşa ve eleştirinin ötesinde Durna ve Durna'ya (2018) referansla kamusal bir savununu içinde oldukları söylenebilir. Sazak, gazetenin sahibi Erdoğan Demirören'in "Sen şimdi Taksim'e gidersin, sakın gitme!" uyarısına rağmen gitmiş (s. 184), bunun bedelini gazetenin sahibi ile iki hafta küs kalarak ödediğini, bunun istifaya zorlandığı sürecin başlangıcı olduğunu belirtmiştir. Kitapta kendi yazılarına yer ver-se de gazetenin o dönem attığı başlıklar ya da haberlere değinilmemiştir. Gezi'ye dair en ilginç anekdot şöyledir:

"Parka doğru ilerlemeye çalışırken yüzlerce polisin arasında kaldık. Ankara'dan Fikret'i [Bila] arayarak İçişleri Bakanı Muammer Güler'e not bırakmasını istedim. Güler, birkaç dakika sonra beni aradı Taksim'deki manzarayı anlattım" (2014, s. 184).

Sazak ve İçişleri Bakanı olayların aslı konusunda anlayamamışlardır. Güler, Sazak'a Vali Hüseyin Avni Mutlu'nun kendisini arayacağını söyler. Ardından Vali ve Emniyet Müdürü buldukları yere gelir "Kalabalığın ortasında, Can Dündar'la birlikte Vali'yle sohbet ettik. Ortalık yatışmaya başlamıştı. Bakan sözünde durdu; polis gazı kesti. Biz de sabaha karşı alandan ayrıldık" (2014, s. 185).

Mustafa Hoş, Gezi protestoları sırasında Artı 1 TV'nin başındadır. Taksim'den yayın yapma ısrarı kanal yönetimi tarafından "Entertainment bir kanalı" (2014, s. 229) bahanesiyle başta reddedilir ancak sonra kabul edilir. Ancak Hoş'un yöneti-minde yapılan haberlerden patron rahatsızdır, bu da kanaldan istifasına neden olur: "Artı 1'in patronu görünen Altan Ertürk'le 19 Haziran'da baş başa görüştüm. Gezi haberlerinden rahatsız olduğunu söyledi. Yanlış yaptığını söyledim" (2014, s. 253).

Mustafa Alp Dağistanlı, Gezi protestoları sürecinde NTV'deki görevinden ayrılmış durumdadır. Alandaki gözlemlerini ve medya içinden gazeteci arkadaşla-rının anlattıkları üzerinden yorumlar ve değerlendirir, özellikle NTV'de yaşananları adeta oradaymış gibi birinci ağızdan aktarır (2014, s. 43-50).

Gezi'nin yanı sıra Roboski/Uludere Dağistanlı ve Sazak; 17 Aralık Hoş ve Sazak tarafından medya ikliminin tarifi açısından seçilen önemli ve ortak olaylar-dır. Tüm bunların anlatımında sıkça "teslim alınan", "rehin alınan", "biat eden", "sansüre ve otosansüre boyun eğen" medya ifadeleri kullanılmaktadır. Bu da bizi bu iklimin sorumlularının tahliline götürmektedir.

Farklı Eğilimler: Sorumluların Tarifi

Medya teslim alındığına göre, teslim alan, biat ettiği-ne biat edilen birileri olması gereklidir. Atilla Özsever (2004, s. 78), ilk örgütlenme çabalarından bugü-

ne gazetecilerin patronlardan ziyade siyasi iktidarların baskılarına karşı mücadele ettiklerini belirtmiştir. Mustafa Hoş ve Mustafa Dağistanlı'nın anlatılarında daha baskın olmak üzere, her üç kitapta da bir direniş hikâyesi inşa edilmektedir.

Öte yandan Sazak, diğer iki gazeteciden farklı bir konumdadır. Yukarıda da değinildiği üzere, siyasi iktidarla doğrudan ilişki kurabilecek ya da birinci ağızdan bilgi alabilecek güce sahiptir. Sazak, o dönem başbakan olan Erdoğan'la ilişkisini "1990'lı yıllarda, belediye başkanlığı döneminde başlayan 'gazeteci-siyasetçi' mesafesi içinde süregelen dostluğumuz söz konusuydu" şeklinde açıklamaktadır (2014, s. 49). Ancak bu güç onun sistem dışına itilmesini önleyememiştir. Kitapta birden fazla kez, iktidarın medya üzerinde nasıl, kimler aracılığıyla ve hangi araçlarla baskı kurduğuna değinse de altını çizdiği nokta kamuoyu önünde söylenenlerle arka odalarda, yönetim katlarında konuşulanların farklı olduğudur (2014, s. 212-213). Bu da bizi esas faile yani patronaja götürmektedir.

Sazak, kitabının "İyi Başlamıştık" adlı ikinci bölümünde gazeteyi 2012'de satın alan Demirören Ailesi ile başlangıçta iyi ilişkilerinin olduğunu hatta yayın yönetmeni olduktan sonra patrone sürekli tebrik telefonları aldığını belirtir (2014, s. 141). Ancak İmralı Zabitleri haberinden sonra iklim değişir, ilk feda edilen "Gazete yapmak ayrıdır, devlet yönetmek ayrıdır. İki birbirine karıştırılmasın. Kimse de kimsenin işine öyle karışmasın" ifadeleri (2 Mart 2013'teki köşe yazısından) nedeniyle Hasan Cemal'dir. Sancılı geçen bu süreçte en önemli yazarlarından birini kaybeden ve devamının geleceğini öğrenen Sazak, istifa etmeyi düşünse de kalmaya karar verir ve bunu "Direnecektim!" diye açıklar (2014, s. 73). Sazak'ın direniş stratejisi kalıp gazeteyi mümkün olduğu kadar çizgisinde tutmaktır. Ancak bir "operasyon" olarak tanımladığı gazetecileri, yazarları işten çıkarma taleplerinin ardında kimlerin olduğunu sorgularken de siyasi iktidarın gölgede kalan baskısından ziyade gazetenin, başka alanlarda yatırımları da olan, sahiplerini bizzat fail olarak işaretlemektedir.

Başta da belirtildiği üzere Mustafa Hoş, gazetecilikten uzaklaşmaya karar verdiği yoldan dönerken aslında aklında bir televizyon fikri mevcuttur. Kendisini çağırın sermayedar ekibi hükümete yakın isimlerden oluşmaktadır. Hoş, gazeteciliğe daha idealist bir yerden yaklaşmaktadır. Kitapta ilk bölümde anlatılan 24 TV sürecinde baskılara aracılık eden, yöneticilik pozisyonu arayan gazeteci meslektaşları kadar, sermayedar temsilcileri arasında kendisini destekleyen, yayının bağımsız olması gerektiğini düşünenler de bulunmaktadır. Hoş başarısına başarıya engel olanın doğrudan siyasetçiler değil, kraldan çok kralcı olan, iktidar adına içeriğe müdahale eden yöneticiler olduğunu iddia etmektedir. Hatta kendisini kanala davet eden ve kanalın sermayedarlarından Hasan Doğan'ın ölümünü "Türkiye'nin Kaybı" başlığıyla anlatmaktadır. Hoş, Doğuş Grubu'na geçtiğinde habercilik idealizminin sürdüğü söylebilir. Ancak burada artık işine karışılmaması, yayına müdahale edilmemesi baştan yapılan bir pazarlık konusu değildir, amaç "iyi haber" ciliktir (2014, s. 73). Kendisine vaat edileni şöyle aktarır: "İstedğini yapmakta özgürsün. Sınırsız yetki olacak. Kadroda istediğini çıkar. İstedğin kalsın. Yeni insanlar katmak istiyorsan onda da bir

sorun yok. Bu kanal tekrar habercilik günlerine dönsün...” (2014, s. 74). Burada öncelikli olarak tanık olduğu hükümet baskılarından örnekler verir (2014, s. 89-95) ardından patronaj ilişkilerinin habere nasıl yansıdığını anlatır. Hoş’un NTV günleri her şeye rağmen nasıl habercilik yapıldığı üzerine kurulmuştur. Ancak ayrıldıktan sonraki (özellikle üç buçuk sene işsiz kaldığı) döneme dair anlatıda medya ikliminden doğrudan siyasi iktidarı ve beraberinde Fethullah Gülen Cemaati’ni sorumlu tutar. Bu bölümde artık hükümet kadar, ona yakın gazeteciler köşe yazarları, medya sahipleri de eleştirilmektedir. Dikkat çeken bir başka unsur da artık medyanın içinde olmadığı halde, haber analizinin yanı sıra meslektaşlarından, çevresinden duyumları bizzat olayın tanığı bir dille anlatmış olmasıdır. Bu bilgilerin kimlerden geldiğini açıklamamaktadır. Hoş’un patronajla hesaplaşması son dönem Artı 1 TV günlerini anlatırken gündeme gelmektedir: “Ben Artı 1’de şunu söyledim: Ne yandaş tarafında ne düşman tarafında olması gerekmiyor. Haberin kendisi başlı başına bir şeydir. Gerçeğin peşinde gidersin ve onu aktarırsın”. Hoş’un Gazeteport’tan Zuhul Temir’e 31 Temmuz 2013’te aktardığı bu cümlede onun idealist bakışını yeniden görmek mümkündür ancak diğer taraftan gazetecinin haberin ekonomi politikasını ve yalnızca haber yapmanın “tarafsızlık” olduğuna dair miti sorgulamayı ihmal ettiği de görülmektedir. NTV’den ayrılmasına neden olan sözcük yani “abluka” açık şekilde habere bakışı nitelendiren bir anlama sahiptir ve Hoş bu tercihini sonuna kadar savunmuş, başlık değiştirdiği için istifa etmiştir. Dolayısıyla yalnızca buradan yola çıkarak bile her haberin bir tercih olduğu hatırlatması yapılabilir. Kitabın son bölümünde ve röportajlar kısmında Artı 1 TV’nin muhalif bir kanal olduğunu çok önemsemediğini ifade etse de deneyimleri arasında en çok hayal kırıklığını bu son dönemde yaşadığı söylenebilir.

“Medyanın mutfağından sansür-otosansür hikâyeleri” alt başlığında dahi Dağıstanlı’nın medya ikliminin farklı sorumlularını tartışacağına dair bir vaat söz konusudur. Kitabın girişinde medyaya dair kırılma noktalarını açıklarken örneğin 90’larda vesayet rejiminin yalnızca askeri tanımlamadığını, medyanın da topluma (okuruna) çocuk muamelesi yaptığını “kötü hiçbir şey olmuyor” gazeteciliği ile kandırdığı tespitini yapmaktadır (2014, s. 65). Bir başka bölümde 2004 yılında Pamukova’da gerçekleşen hızlı tren kazasının haberinin nasıl yapılamadığını bizzat haber merkezi gözlemlerinden aktarır. Kazanın olduğu gün bu konuya odaklanan “Yakın Plan” programının yayınlanmayacağı (yukarıdan bir kararla) ilan edildiğinde haber merkezi içinde büyük bir tepki ortaya çıkar, Dağıstanlı bunu “Türk medyası ölçülerine göre bir tür ‘devrimci durum!’” olarak niteler (2014, s. 72), sonuçta tepki olarak bazı gazeteciler istifa eder. Dağıstanlı burada sorumluluğun bir kısmını meslektaşlarına yüklemektedir: “Eğer direnilseydi, buradan bir ders çıkarılabilsen, yapılanın bir kepezelik olduğu, gazeteciliğe sığmayacağı tescillenmiş olsaydı, Türk medyası kurtulmuş olmazdı herhalde, ama kesinlikle önemli bir adım olurdu. Tek adım olarak kalsa bile, ibret verici bir örnek oluştururdu” (2014, s. 74). Dağıstanlı, 29 Aralık 2011’deki Roboski / Uludere’de öldürülen 34 köylünün nasıl haberleştirilemediğini anlatırken de bu sefer gazeteci Ayşenur Arslan’ın, haber merkezinin engellemelerine rağmen, direnerek haberi CNN Türk’te verişini de örnek olarak gösterir (2014, s. 58).

Dağıstanlı, sermaye yapısı, patronun medya dışı alanlardaki işleri, ilişkileri ve ilkesizliğinin yanında sansürün de kadim bir sorun olduğunu belirtir. Yanı sıra mevcut iktidarı “bu belanın başlatıcısı değil, çok iyi bir kullanıcısı” olarak tanımlar. Ancak “bunları kusurlarımıza karşı paratoner olarak kullanamayız” (2014, s. 19) diyerek ve diğer iki kitaptan farklı olarak, faturayı patrona yaranmak isteyen yönetici kadroya, beceriksiz, hırslı, kraldan çok kralcı editörlere, bu durumu içselleştirmiş muhabirlere kısacası direnmeyen haber merkezlerine keser.

Sorumluluk alanına gazetecilerin de eklenmesi kuşkusuz tartışmaya önemli katkı sunmaktadır. Ancak öte yandan Dağıstanlı bu eleştirileri yaparken gazetecilerin neden diremediği konusuna girmemektedir. Hoş da benzer şekilde bağımsızlığı pazarlık konusu yaparken tek başına yöneticinin işine karşılmamasını bir garanti olarak ortaya koyar. Sazak, kendisini ve diğer gazetecileri patronaja karşı koruyacak mekanizmaların eksikliğini tartışmaz. Oysa 1980’lerdeki sermaye yapısı değişikliğinin en önemli sonuçlarından biri basından sendikaların uzaklaştırılması, örgütlenmenin engellenmesiyle gazetecilerin yayın yönetmeninden muhabirine kadar iktidar ve sermaye karşısında kırılğan bir konuma itilmesidir. Atilla Özsever (2004, s. 147) 1980’lerdeki sermaye değişiminden sonra “neyi nasıl yazacağını ve neyi yazmayacağını” bilenlerin sisteme dâhil olduğunu, öğrenemeyenlerin sistemden dışlandığını belirtmektedir (s. 147). Dolayısıyla direnemeyen gazetecileri yalnızca ahlaki tutumla sınamanın güç olduğu bir medya iklimi söz konusudur. Yakın zamanda yapılan çalışmalar örgütsüzlüğün ve kötü çalışma koşullarının gazetecilerin mesleki motivasyonlarını düşürdüğünü göstermektedir (Arsantaş 2009; Kaderoğlu Bulut 2022;). Sendikasılaştırma sürecinin bizzat tanığı olan bu üç gazetecinin de sorumluları işaret ederken sebeplerinden en önemlilerinden yasal güvence eksikliği, örgütsüzlük gibi konulara hiç değinmemiş olması dikkat çekicidir.

‘Süpermen Sendromu’ ve Öz Eleştiri Sorunu

Russell (1995, s. 91) gazetecilik otobiyografilerinin en zayıflarının kayda geçen dönemin sosyal, kültürel veya politik önemini incelemek yerine hikâyeyi nasıl anlattığına odaklananlar olduğu tespitini yapar ve gazetecileri bu çarpık Superman rolüne sokan nedenin, okuyucu aldatmak değil, aksine onun beklentisini fazlasıyla dikkate almak olduğunu söyler (s. 93). Russell’ın makalesi savaş muhabirlerinin otobiyografik anlatılarına odaklanmıştır ancak benzer durum baskı altındaki koşullarda birer direniş anlatısı kuran üç gazetecide de zaman zaman görülmektedir.

Bu durumun en bariz hali, Mustafa Hoş’un önsözde alıntılacağı, 2004 yılında kaleme aldığı “Bizim Çocuklar” yazısıdır:

...Bizim çocuklar medya arka bahçelerinin Don Kişot’larıdır. Sunulani kabul etmek yerine reddetmeyi seçerler. Apolet gibi taşımazlar kendilerine sunulan her şeyi. Bireysel ahlakları, her türlü toplumsal ve güdüsel ahlaktan üstündür... Medyada bizim çocukların karşısına bir set çıkanlar Sol’dan darbelilerdir. Bir püriten gibi Bizim Çocuklar avına

çıklarlar haber merkezlerinde. Ahlak duvarına toslamaktan korkarlar ve onun için yok etmek isterler. Kendi ahlaksızlıklarını ve başarısızlıklarını örtmek için sizi huysuz, geçimsiz ve kavgacı ilan ederler... Haber merkezlerinde ne yaşıyorsa bilin ki Bizim Çocuklar'ın ya hiç olmaması ya da çok az kalmasındandır. Bakın haber merkezlerine eğer Bizim Çocuklar yoksa, yaşadığınız cehennem o yüzdendir (s. 16).

Hoş "sizi huysuz, geçimsiz ve kavgacı ilan ederler" derken (özneyi belki de farkında olmadan seçmiştir) kendisini de Bizim Çocuklar kategorisine soktuğunu ilan etmiştir. Zaten iş görüşmelerini anlatırken bu tavrının altını özel olarak çizmektedir: 24 TV sürecinde "...Araştırma yaptıysanız benimle ilgili bir kanaat de oluşmuştur. Bu işimizi daha da kolaylaştırır" (s. 20); Doğuş Grubu'ndan gelen teklifi kabul ederken "...Kanal ayağa kalksın. Taşlar yerine otursun. Brakırım' dedim" (s. 74) ... gibi. Hoş her üç deneyimine de ya kurucu ya da kurtarıcı bir 'kahraman' olarak başlamıştır. Bunun yanında kitapta "ben" in öz eleştirisi oldukça zayıftır. Bükköy Madencilik'e ait madendeki grizu patlamasında patron tarafından sansürlenmiştir: "Hani derler ya elin kolun bağlanır. Tam da o oldu." Ancak zaten dava açıldığı için bunu da başarı hanesine yazar (s. 88). "Haydi Gel Bizimle Ol" programının kaldırılmasını ise hükümetin talebi olarak açıklar (s. 104), bu baskının nasıl gerçekleştiğini, neler olduğunu açıklamaz.

Dağıstanlı'da da benzer bir "ben" inşası mevcuttur. Kendisi hakkında "Patron parasıyla solculuk yapıyor" dediğini duyduğu bir üst düzey yönetici ile hesaplaşır ve buradan yola çıkarak şöyle bir tespit yapar:

Galiba aslında benim siyasi fikirlerimi, hayat görüşümü değiştirmemi istemiyordu; hayat görüşümü yaptığım işe gazeteciliğe karıştırmamam gerektiğini kastediyordu. Bunu isteme hakkını kendinde görüyordu, çünkü etrafında bunu yapan insanlar vardı, işi asıl onlarla yürütüyordu. O insanlar, 'solculuklarını', dünya görüşlerini, hatta sonuç olarak ahlaki duruşlarını gazetecilik yaparken bir yana koyuyorlardı (s. 34).

Dağıstanlı'nın yukarıda tarif ettikleri karşında kendisini konumlandığı karakter Hoş'un (ki kendisi Hoş'un yöneticiliğini de eleştirmiştir s. 137) "Bizim Çocuklar" tarifine neredeyse birebir uymaktadır. Burada da söz konusu olan gazetecilik ilkeleri ya da onu yok eden koşullar değil, gazetecilerin bireysel ahlaki tutumlarıdır. Bu indirgemeci yaklaşım, her iki kitabı o dönem köşe yazısında analiz eden Aslı Tunç'un da dikkatini çekmiştir. İki kitapta da "ben" in kurgulanışının sorunlu olduğunu ifade eden Tunç, her iki yazarın da övgü ve başarı payelerini okura bırakmamasının (ki burada ikisi arasında bir karşılaştırma da yapar) anlatılanları gölgelediğini düşünmektedir (Tunç, 2014).

Batsın Böyle Gazetecilik'teki anlatı diğer iki kitaptan farklıdır. Zaten Derya Sazak da "medyanın arka bahçelerinden" değil, genel yayın yönetmeni olarak vitrinin en önündedir. Sazak, kitabında özel olarak bir öz eleştiri sunmaz ancak kendisi ve yönettiği gazete hakkındaki olumsuz köşe yazılarına da yer vererek

eleştiriyeye de alan açar. Ancak bunlar çoğunlukla yaptıkları haberlerin nasıl ses getirdiğini kanıtlar nitelikte örneklerdir. İstisna olarak Hasan Pulur'un taviz verildiğine dair eleştirisi gösterilebilir: "Derya'nın döneminde kötü gazete çıkarmıyorlar. Ama onlara da söyledim, bir kere ipin ucunu kaçırdın mı, tutamazsınız" (s. 67). Sözü edilen kimi tavizleri ve bunların yararsızlığını zaman zaman kendisi de samimiyetle anlatmaktan çekinmez. Örneğin karşı çıktığı halde gazeteye alınan bir köşe yazısına dair yenilgisini şöyle aktarır: "...Milliyet ailesine katılacak, ikiz bebeklerinin doğumunu hastanede, Tayfun Demirören'le ziyaret ederek kutlayacaktık" (s. 57). "Kahramanlık" kimi zaman bu örnekte olduğu gibi "anti kahramanlık"a dönüşse de Sazak da kendi hatalarını gözden geçiren, bunlarla hesaplaşan bir öz eleştiri fırsatını kaçırmış görünmektedir.

Sonuç

Tunç'un (2014) deyimiyle, gazetecilerin, medya akademisyenlerinin kendi aralarında konuşup yakındıkları olayların dedikodu düzeyinden çıkıp yayınlanmış esere dönüşmesi Türkiye'de medya tarihi açısından önemli bir olgudur. Okuyucu burada medyanın mutfağında, arka odalarda, yönetici katlarında neler olup bittiğini birinci ağızdan öğrenme fırsatı bulur. Bu anlatılar içinde ben anlatısı olarak tanımlanan otobiyografik metinler, Duran'ın da ifade ettiği gibi, akademinin de önemli araştırma konuları haline dönüşebilirler. Bu çalışma aynı dönemde yazılmaları ve benzer olayları farklı gözlemlerle anlatmaları nedeniyle bu üç kitap üzerinden bu fırsatı değerlendirmeye çalışmış, gazetecilik mesleğinin güncel sorunlarını karşılaştırmalı bir okumayla tartışmıştır.

Literatür kısmında yer verildiği üzere bu anlatıların incelenmesinde ilk sorun türün belirlenmesidir. Ben anlatısı üzerine kurulan metinlerde hatıra, otobiyografi türlerinin iç içe geçmesi kesin bir tanımlama yapmaya engel olmaktadır. İncelenen kitapların ikisi (Abluka ve Batsın Böyle Gazetecilik) daha kronolojik bir sıra izlerken, 5NE 1KİM'de bu durum söz konusu değildir. Ancak ister kronolojik olsun ister örnek olayların dizilimi şeklinde ilerlesin üç kitapta da bir bağlam eksikliği sorunu vardır. Burada yazarların olayları sıcağı sıcağına anlatma, ifşa etme, hesap verme gayretinin etkili olduğu, dolayısıyla böylesi anlatıların daha iyi nasıl kurgulanacağı konusunu çok dikkate almadıkları söylenebilir. Dolayısıyla anlatılanların yalnızca kendi hikâyeleri olmadığı vurgusu, ya da dönüşen medyanın tahlili gayesi yerli yerine oturmamaktadır. Bu çalışma bir yönüyle benzerlikler ve farklılıkları karşılaştırarak, yazarların amaçladığı çabaya katkı sunmaya çalışmıştır.

Belirlenen analiz çerçevesinde Türkiye tarihinin bilinen en büyük kitlesel eylemi olarak tanımlanabilecek Gezi Protestoları bu üç kitabın da ortak konusudur. Okuyucunun / izleyicinin ana akım medya kurumlarından hesap sorduğu, çok sayıda gazetecinin işsiz kaldığı (Hoş işsiz kalan 78 gazetecinin listesini kitabı sonuna eklemiştir) bu sürecin yazarları harekete geçirdiği söylenebilir. Yine bu dönemin anlatısında buraya nasıl gelindiği tartışılırken benzer haber örnekleri, aynı kurumda çalışanlar için benzer isimler anılmıştır. Medya bu dönemde "teslim alı-

nan", "biat eden", "boyun eğen", "rehin alınan" bir ortam olarak tanımlanmıştır. Bu dönemin sorumluları tartışılırken her üç yazar da öncelikli olarak siyasi iktidarın medya politikalarındaki dönüşümünü işaret etmektedir. Gazetecilerin çalıştıkları dönemde daha çok patronajı, işsiz dönemlerinde ise iktidarı sorumlu tutma eğiliminde oldukları da gözlenmiştir. Diğer iki kitaptan farklı olarak Mustafa Dağistanlı, sorumlular alanını genişleterek sermayedarlara boyun eğen, kraldan çok kralcı yöneticiler ve onlara teslim olan, haber için direnmeyen gazetecileri eleştirmektedir. Ancak üç yazar da bu sistemi yaratan sebepleri ihmal etmektedir. Kendi başarılarına ya da direnişlerine yoğunlaşırken eleştirdiklerini ahlaki duruşlarıyla yargılamakta ve sorunları bireysel tutumlara indirgemektedir.

Bu anlatılarda akademik olarak en tartışmalı olan sübjektiflik niteliğidir. Öznenin yani yazarın süzgecinden geçmiş ve çoğunlukla başarılarla odaklanmış metinlerin tarihi bir kaynak niteliği taşıyıp taşımadığı tartışma konusudur. Literatürde de ifade edildiği gibi kimi tarihçiler bu metinleri kaynak olarak dışlamaktadır. Ancak diğer taraftan gazetecilik tarihi, medya tarihine dair araştırmaların pek çoğu, eğer teknik bir tarih anlatımı söz konusu değilse, bu anlatıları kaynak olarak kullanmaktan kaçamaz. Burada da karşımıza bir yöntem sorunu çıkmaktadır.

Bu çalışma doğrudan bir yöntem önerisi yapmamaktadır ancak aynı dönemlere dair farklı deneyimleri karşılaştırmanın medya metinlerinin kendisinden daha fazla ayrıntı sunduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle sübjektiflik konusu bir sorun olmaktan çıkıp başlı başına bir veriye dönüşmektedir. Ancak elbette bunun da araştırmacıyı sınırlayan yönleri mevcuttur. Yazarların başarılarına odaklanarak "Süpermen sendromu" olarak nitelediğimiz "kahraman" rolüne bürünmesi (ki incelenen örneklerde bu durum fazlasıyla göze çarpmaktadır), idealleştirme, kalıcılık yanılması yani kısaca sorunlu bir ben anlatısı bu metinleri birer kamusal savunuya (Durna ve Durna, 2018) dönüştürmüş, okuyucu samimi ve tutarlı bir öz eleştirinin sağlayacağı olanaklardan mahrum kalmıştır. Bunlara anlatılmayan, sorgulanmayan, (örneğin bu örneklerde gazetecilerin mesleklerini ve kendilerini koruyacak yasal mekanizmaların eksikliğine, örgütsüzlüğe yer verilmemesi gibi) konular eklendiğinde sorunun sosyal, kültürel ve de politik yönleri tam anlamıyla tartışılmamaktadır.

Tüm bunlara rağmen, bu çalışma verilerin sunduğu imkânlar gazetecilerin medyanın koşullarına, sermaye dönüşümüne, birbirleriyle ilişkilerine dair güncel bir tartışma açmayı ummaktadır. Bunun yanında gelecekte sayılarının (geçmiş travma dönemlerini hatırlatarak) çoğalacağı tahminiyle, bu anlatıların kaynak ya da inceleme konusu olarak nasıl değerlendirileceğine dair akademik ilgiyi cezbetmeye de çabalamıştır. Linda Lumsden'in kadın savaş muhabirlerinin otobiyografilerini kayda geçirdiği çalışmasından da esinlenerek, bu üç çalışmada da fazlasıyla göze çarpan, erkek egemen medya düzeninde özellikle kadın anlatılarına odaklanan incelemelerin mesleğin görünmeyen güncel sorunlarına ilişkin yeni katkılar sunacağı açıktır. Bu tür araştırmalara akademik ilginin artmasının, ayrıca tarihe kendi gözlemleriyle not düşmek isteyen gazetecileri cesaretlendirme, anlatıları üzerinde düşünmelerini sağlama potansiyeli de bulunmaktadır.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi / Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya.

Alan, Ü. (2015). Saray’dan Saray’a Türkiye’de Gazetecilik Masalı. İstanbul: Can Yayınları.

Akbulut, N. (2018). Otobiyografilerde Aynı Döneme Ait Anılara Toplumsal Cinsiyet Açısından Yaklaşım. A. Temizer ve Y. Baytal, (Ed.), *New Trends in Social Sciences-V - Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler-V* içinde (81-104). Gece Kitaplığı: Ankara.

Arat, A. A. (1969). *Histoire de la liberte de la presse en Turquie*. İstanbul : Yönet Matbaası.

Arslan, R. (29 Ocak 2014). Mustafa Alp Dağıstanlı: Haberin Haberini yapmak istedim. BBC News Türkçe. Erişim 26 Eylül 2022, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/01/140130_dagistanli_kitap

Arslantaş, S. (2009). *The unionization (Problems) conceived by journalists in the post-1980 mediascape in Turkey*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi.

Baggerman, A., Dekker, R. (2018). Jacques Presser, egodocuments and the personal turn in historiography. *The European Journal of Life Writing*, 7, 90-110.

Becker, C. (1932). Carl Becker, Everyman His Own Historian, *The American Historical Review*, 37(2), 221–236.

Bek, M. G. (2004). “Research note: Tabloidization of news media: an analysis of television news in Turkey”, *European Journal of Communication*, 19(3), 371-386.

Dağıstanlı, M.A. (2014). 5NE 1KİM: Medyanın mutfağından sansür-otosansür

hikâyeleri. İstanbul: Postacı Yayınevi.

Durna, T. & Durna, N. (2018). Aydın Otobiyografilerinde Modern Benlik İnşası: Belleğin İzinde Mücadele ve Hesap. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 5 (2) , 85-120. DOI: 10.24955/ilef.491667

Eakin, P. (2020). Writing Life Writing: Narrative, History, Autobiography. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367439118>

Hamilton, N. (2014). Foreword. H. Renders, ve B. D. Haan, (Ed.), Theoretical discussions of biography: Approaches from history, microhistory and life writing içinde (IX-XII). Leiden: BRILL.

Hampton, M. (2012). Journalists' Histories of Journalism. Media History, 18(3-4), 327-340. <https://doi.org/10.1080/13688804.2012.722272>

Hoş, M. (2014). Abluka: Medya Nasıl Teslim Alındı?. İstanbul: Destek Yayınları.

Howarth, W. L. (1974). Some Principles of Autobiography. New Literary History, 5(2), 363-381. <https://doi.org/10.2307/468400>

İnuğur, N. (1992). Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kabaçalı, A. (2000). Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kaderoğlu Bulut, Ç. (2022). Gazetecilerin Mesleki Memnuniyeti 2021 Araştırması Sonuç Raporu. Gazeteciler Cemiyeti, Erişim 26 Eylül 2022, http://media4democracy.org/public/uploads/reports_8895917.pdf

Karahasanoğlu, S. (2019). Ben-Anlatıları: Tarihsel Kaynak Olarak İmkanları, Sınırları. Turkish History Education Journal , 8 (1) , 211-230

Koloğlu, O. (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim Yayınları.

Lejeune, P. (1975). Le pacte autobiographique. Paris : Seuil.

Lumsden, L. (2007). "A Dozen Best." American Journalism, 24(1), 138-144. <https://doi.org/10.1080/08821127.2007.10678062>

Magnússon, S.G. (2015) Tales of the Unexpected, Cultural and Social History, 12 (1), 77-94. <https://doi.org/10.2752/147800415X14135484867180>

McNair, B. (2009). News and journalism in the UK. London: Routledge.

Mora, N. (2008) "Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1), 1-25.

Nerone, J. (2010). Genres of journalism history. The Communication Review, 13(1), 15-26. <https://doi.org/10.1080/10714420903558639>

Özsever, A. (2004). Tekelci Medya Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge.

Renders, H., & Haan, B. D. (2014). Towards Traditions and Nations. H. Renders,

ve B. D. Haan, (Ed.), *Theoretical discussions of biography: Approaches from history, microhistory and life writing içinde* (11-23). Leiden: BRILL

Renders, H. (2014). *Roots of Biography: From Journalism to Pulp to Scholarly Based Non-Fiction*. H. Renders, ve B. D. Haan, (Ed.), *Theoretical discussions of biography: Approaches from history, microhistory and life writing içinde* (24-42). Leiden: BRILL.

Russell, D. (1995). *The Journalistic Autobiography: How Reporters View Themselves and Order Their Experience*. *Studies in Popular Culture*, 18(1), 83–99.

Sazak, D. (2014). *İmralı Zabıtları / Gezi/ 17 Aralık: Batsın Böyle Gazetecilik*. İstanbul: Boyut Yayınları.

Schick, I. C. (1 Eylül 2022). *Biyografi, (Daha çok) Otobiyografi Ve (en çok da) Kadın Otobiyografileri üzerine - K24. T24. Erişim 26 Eylül 2022, <https://t24.com.tr/k24/yazi/biyografi-daha-cok-otobiyografi-ve-en-cok-da-kadin-otobiyografileri-uzerine>,3859*

Schudson, M. (1989). *The sociology of news production*. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263–282. doi:10.1177/016344389011003002

Schudson, M. (2001). *The objectivity norm in American journalism**. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>

Sözeri, C. (2018). *Turkey: Sacrificing Credibility for Economic Expediency and Partisanship* In Eberwein, T., Fengler S. Ve Karmasin, M. (Ed.), *The European Handbook of Media Accountability içinde* (268-276). Oxon: Routledge.

Topuz, H. (2003). *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tuchman, G. (1972). *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.

Tunç, A. (27 Ocak 2014). *Medyanın diplerine İki Kişisel Yolculuk: 5NE 1KİM ve Abluka*. T24. Erişim 26 Eylül 2022, <https://t24.com.tr/yazarlar/asli-tunc/medyanin-diplerine-iki-kisisel-yolculuk-5ne-1kim-ve-abluka>,8390

Ward, S. (31 Ağustos 2011). *Rethinking journalism ethics, objectivity in the age of social media*. Center For Journalism Ethics. Erişim 26 Eylül 2022, <https://ethics.journalism.wisc.edu/2011/08/31/rethinking-journalism-ethics-objectivity-in-the-age-of-social-media/>

Yeşil, B. (2016). *Media in New Turkey The Origins of an Authoritarian Neoliberal State*. Urbana: University of Illinois Press.

Politik Söylemde Günah Keçisi (Scapegoat) Motifinin İnşası: Orman Yangınlarının İnternet Gazetelerine Yansımaları

Gizem Orçin

Dr.

gizemorcin@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2740-7236

Abstract

The Construction of the Scapegoat Motif in Political Discourse: The Reflections of Forest Fires on The Internet Newspapers

In ancient times, the concept of scapegoat is one of the oldest examples of the practice of sacrificing, accusing, and targeting. In the modern political sphere, the scapegoat turns into an image of salvation in times of crisis, becoming a cover for political loss of responsibility, making it difficult to reveal the truth and find the real responsible. This article aims to analyze how the scapegoat motif, which is far from being a concept to be mythicised in the modern age, has turned into an enemy strategy by political actors, and how it is used in political discourse in the context of forest fires. The forest fires in Turkey between 27 July and 12 August 2021 are considered a moment of suitable crisis for political polarization and scapegoat production. In this context, the news that is constructed with political discourse in Aydınlık, Sabah, and Yeni Safak newspapers will be analyzed with the method of political discourse analysis in the context of scapegoat production and hostility in the political sphere. The study ends with the finding that scapegoat discourse in time of crisis constitutes a ground of legitimacy by political actors through various discursive mechanisms.

keywords: scapegoat, forest fires, political hostility, political responsibility, political discourse.

Résumé

La Construction du motif de « bouc émissaire » dans le discours politique : réflexions sur les incendies de forêt dans les médias sur Internet

Dans les temps anciens, le bouc émissaire constitue l'un des exemples les plus anciens de la pratique du sacrifice, de l'accusation et du ciblage. Dans la politique moderne, le bouc émissaire devient une raison de perte de responsabilité dans les moments de crise, se transformant en une image de salut qui rend difficile la révélation de la vérité et la recherche de vrais responsables. Cet article vise à analyser comment le motif du bouc émissaire, qui est loin d'être un concept à mysticiser à l'époque moderne, s'est transformé en une stratégie hostile utilisée par des acteurs politiques, et aussi comment ce dernier est utilisé dans le discours politique dans le contexte des incendies de forêt. Les incendies de forêt en Turquie entre le 27 juillet et le 12 août 2021 sont considérés comme un moment de crise propice à la polarisation politique et à la production de boucs émissaires. Dans ce contexte, les nouvelles construites par le discours politique figurant dans les journaux Aydınlık, Sabah et Yeni Safak seront analysées selon la méthode d'analyse du discours politique dans le contexte de production de boucs émissaires et d'hostilité dans le domaine politique. L'étude conclut par le constat suivant : le discours de bouc émissaire en temps de crise constitue un terrain de légitimité pour des acteurs politiques à travers divers mécanismes discursifs.

mots-clés: bouc émissaire, feux de forêt, hostilité politique, responsabilité politique, discours politique.

Öz

Antik çağda kurban etme, suçlama ve hedef gösterme pratiğinin en eski örneklerinden birisini günah keçisi (scapegoat) kavramı oluşturmaktadır. Modern politikada günah keçisi, kriz anlarında sorumluluk yitiminin paravanı haline gelerek, hakikatin açığa çıkmasını ve gerçek sorumluların bulunmasını güçleştiren bir kurtuluş imgesine dönüşmektedir. Bu makale, modern çağda mistisize edilecek bir kavram olmaktan uzaklaşan günah keçisi motifinin politik aktörler tarafından düşmanlaştırma stratejisine nasıl dönüştüğünü ve politik söylemdeki kullanımını orman yangınları özelinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de 27 Temmuz-12 Ağustos 2021 tarihleri arasında meydana gelen orman yangınları, politik kampaşmaya ve günah keçisi üretimine elverişli bir kriz anı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Aydınlık, Sabah ve Yeni Şafak gazetelelerinde yer alan politik söylemle inşa edilen haberler, günah keçisi üretimi ve politik alandaki düşmanlık bağlamında politik söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Çalışma, kriz anında günah keçisi söyleminin politik aktörler tarafından çeşitli söylemsel mekanizmalarla meşruluk zemini oluşturduğu bulgusuyla sona ermektedir.

anahtar kelimeler: günah keçisi, orman yangınları, politik düşmanlık, politik sorumluluk, politik söylem.

Giriş

Operada yaratıcı anlatının izini süren Kluge (2018), *Temple of The Scapegoat*'da günah keçisini özetlemektedir: "Doğu'nun metropollerini kurulduğunda (Uruk, Babil), insanların birbirine yakın olması bir husumet yaratınca teraziyi nasıl ayarlayacaklarını bilen rahipler, toplumsal harareti dindirmek için harekete geçti: muhtelif zamanlarda günah keçisi, masum bir insan alenen kurban edilmeliydi. Kurban, sonraları toplumun refahını koruyarak kutsallaştırıldı". Kluge'nin betimlemesi, günah keçisinin teolojik bağlamının ve toplumsal işlevselliğinin bugünkü varlığını sorgulamak için iyi bir başlangıç noktası olabilir. Alan yazınında mitolojik, antropolojik, kültürel ve teolojik analizlerle Girard (2018; 2019), Frazer (1992) ve Taylor'ın (2017) çalışmalarıyla öne çıkan günah keçisi, edebiyat, psikoloji, tiyatro ve sosyoloji gibi geniş bir konu çerçevesiyle ele alınmasına karşın, kavramın iletişim alanına uyarıldığı çalışmalar eksiktir. Günah keçisi işaretlemeleri, çoğu zaman nefret söylemi, düşmanlaştırma pratiği veya komplo teorisi gibi makro başlıklar altında eritilmektedir. Bu makale, politik kamplamalarda açık ve örtülü anlam evreniyle söylem üreticilerinin karşıtlıklar, düşmanlaştırma eğilimi ve hedef saptırmada sıklıkla başvurduğu hem işlevsel hem de mitik içeriğe sahip olan günah keçisi söylemini, iletişim disipliniyle ilişkilendirme noktasından hareket etmektedir. Kavramın, Türkiye politikasındaki söylemsel inşasını detaylandıran çalışmanın siyasal söylem analizine yeni bir perspektif kazandıracağı düşünülmektedir.

Bugün kutsallıktan arındırılmış medeniyetin üyeleri, gündelik varoluştan silinmiş kutsallığın referanslarını fark etmese bile, yarı-sekülerize toplumların merkezinde modern kurbanlar, dışlanmışlar, ötekiler ve günah keçileri mevcuttur (Molnar, 1988; Ellwood, 1999). Modern siyasal iklimin yapısında yeni ve bilinmedik tehdit, afet ve kriz anlarında günah keçisi, yok sayılan, suçlanan, kutuplaştırılan öznelere işaret ederek, ortak bir düşman tasavvurunu sembolize eden bir figüre dönüşmektedir. Post-truth çağın temel sığınağı ve komplo teorisi üretmenin bir basamağı olan bu süreç, stereotipleşen söylemlerle açığa çıkmaktadır. Suç ortaklığı topluluğunun politik alan içerisinde stratejik hamlelerle pasifize edici bir konuma neden olduğu bu zamanlarda, imtiyazsızların erdemli konumuyla tahakkümün kötülüğü arasında retorik karşıtlık kurularak, teolojik pathos yürürlüğe girmektedir (Bauman, 2014, s. 24; Brown, 2010, s. 40). Teolojik pathos, medya-siyaset ilişkisinin sürekliliğini sağlayan, ideolojik ağırlarla söyleme yansıyan ve kitle psikolojisinin zihinsel şemasına dönüşen tahakkümün habis ruhunu ve düşman retorisiyle simgeselleşen günah keçisinin corpus'unu yaratmaktadır. Bu makale, kriz anında politik hata, kusur, yetki ve sorumlulukların transferini kolaylaştıran, suçlamanın ve hedef saptırmanın aracına dönüşen günah keçisi figürlerinin politik aktörlere arınma imkânı yarattığı önermesine dayanmaktadır. 27 Temmuz-12 Ağustos 2021 tarihleri arasında ülkemizde meydana gelen orman yangınları, arkaik günah keçisi üretiminin mevcut kriz anına köprü kuran güncel bir vaka olması, politik söylemin inşasına ve anlamlandırılmasına dayanak oluşturması bakımından araştırmanın zaman yönelimini temsil edecek bir dönemdir. Politik aktörler, bu süreçte, krizin faileri olarak kodladığı politik hasımları kolektif bir nefret imgesine dönüştürerek,

politik alanda düşmanlaştırıcı söylemin bileşenlerini üretmektedir. “Kurban pratiğini ekonomik hale getiren” (Başaran, 2005, s. 175) bu söylem, politikacıların krizin hedefini saptırmak için rasyonalize edilmiş, akılcılaştırılmış ve sistematize edilmiş bilinçli bir kategorik ayırım üretmesi açısından önemlidir.

Girard (2018; 2019) ve Taylor’ın (2017) günah geçişinin tarihsel ve teolojik göndermelerinde öne çıkardığı detaylar, özgün, güncel ve kapsayıcı bir örneklemenin amaçlı bir örneklem kümesi olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Orman yangınları süreci, iktidara yönelik sorumluluk eleştirilerine karşın, muhaliflerin de yoğun şekilde düşmanlaştırıldığı karşılıklı bir suçlama söylemini açığa çıkarmıştır. Bu açıdan, bazı gazetelerde suçlayıcı unsurların merkezileştiği, iktidar söyleminin çeşitli şekillerde meşrulaştırıldığı, onaylandığı ve geliştirildiği gözlenmiştir. Araştırma tasarımında günah geçisi motifinin çok boyutlu dokusu ve düşmanlaştırıcı, kutuplaştırıcı, suçlayıcı bir içerime sahip olduğu göz önünde bulundurulmuş ve araştırma sorusuna yönelik olarak söylemsel mekanizmanın kurulumunda bazı seçici özellikler tespit edilmiştir. Böylelikle, araştırmanın amacına, sorusuna ve kapsamına uygun olduğu düşünülen, -ulusalçı çizgide yer alan ve Vatan Partisi’nin günlük gazetesi olan Aydınlık, iktidar partisinin ideolojik hattına yakın Sabah ve sosyal muhafazakâr, İslamcı çizgide yayın yapan Yeni Şafak- araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. 17 günlük orman yangınları süresince ilgili gazetelerin internet sayfalarındaki söylem örneklerinden, Cumhurbaşkanı, parti başkanları, partili isimler, milletvekilleri ve bürokratların politik söylemleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Politik aktörlerin kişi/kurumları hedef alan söylemlerinden, günah geçisi, düşmanlaştırma, hedef gösterme, suçlama gibi negatif yüklü en yoğun içeriklerinden beş birim haber seçilerek, beş kategorili bir değerlendirme yapılmıştır. Politik söylemde araştırmaya atılan günah geçisi motifinin parametreleri Chilton (2004) ve Van Dijk’in (2002) politik söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, medya-siyaset ilişkilerindeki ideolojik paydaşlığın, güncel sorunların üzerini örttüğü ve hedef saptırmalar eşliğinde, muhalifleri/diğer toplumsal bileşenleri politik söylemde meşrulaştırılan günah geçisi kategorisi içerisinde erittiği bulgusunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, söylemsel mekanizmanın içini dolduran düşmanlık algısının dökümü yapılarak, politik alanda olağanlaşmış günah geçisi üretiminin ikame edilebilirliğinin izleği sunulmaktadır.

Tarihsel bir konuyu spesifik ve güncel bir sorun üzerinden ele alması ve düşmanlaştırma pratiğinde kök salan örtük işaretlemeleri açığa çıkarması noktasında farklı kesimsellikler üzerinden bir araştırma deneyimi ortaya koyan bu çalışma, belirli sınırlılıklar ve eksiklikler taşıma riskine de sahiptir. Tarih öncesi süreçteki anlatının modern politikaya taşınma süreci, çizgisel bir aktarımdan ziyade, aradaki benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması için bazı analogik eğilimlerin belirlenmesiyle tasarlanmıştır. Çok yönlü karmaşık bir fenomen olan günah geçişinin çatışmalı politik süreçteki kullanımı, sınırlı bir örneklem kümesiyle analiz edilmiştir. Merkezi ilgisini iktidar söyleminin günah geçisi işaretlemelerine yönlendiren çalışma, günah geçisi olarak işaretlenen kişi/kurum/kesimlerin politik söylemdeki varoluşunu iktidar söylemi üzerinden incelemiştir. Ancak ilgili kesimlerin kendile-

rini temsili, politik alandaki hamleleri ve söz üretme becerileri çalışma kapsamını aşacağından ele alınmamıştır. Bu açıdan, farklı kriz anlarında çeşitli örneklem kümesi, veri seti ve söylem analiziyle ele alınmayan boyutların detaylandırılması ve benzer çalışmalarla bu çalışmanın bulgularının geliştirilmesi gerektiği aşikârdır.

Mitsel ve Teolojik Anlatıda Günah Keçisi

Antik çağın insanları günah, suç, kusur veya hatalarının kefaretinin bir başkasına ödetmek için arınma ihtiyacına karşılık gelen bir inanış, ayin veya ritüel üzerinden kurban adama törenleri düzenlemekteydi. Athamas'ın hikâyesi, Antik Yunan mitolojisinde kurban adama dair en eski anlatılardan birisidir. İlk karısı Nephele'den Phrixus ve Helle'nin babası olan Athamas, Ino'ya âşık olur ve ondan iki oğlu olur: Learchus ve Melicertes. Bu durumu kıskanan Ino, Nephele'nin çocuklarından birisinin kurban edilmesini amaçladığı bir plan düzenler. Bu kıtlık planına göre, o yıl kavrulmuş buğdayla ekilen toprak, hiçbir ürün vermez. Kıtlıktan nasıl kurtarılabilceğini sormak için Delphi'ye giden Athamas'a kâhin, Phrixus'un Zeus'a kurban edilmesi gerektiğini söyler. Athamas, Phrixus'u sunağa (bazı geleneklere göre kız kardeşiyle birlikte) götürüp, kurban etmek üzereyken, Hermes'in armağanı olan altın postlu koç, iki kardeşi alarak gökyüzüne çıkarır ve onları ölümden kurtarır (Dixon-Kennedy, 1998, s. 53-54; Grimal, 2012, s. 96; perseus.tufts.edu, 2021). Genel inanç sistemi içinde bir kurum olan kurban, hikâyede aktarıldığı gibi, dinsel ve toplumsal yönüyle birtakım işlevlere sahiptir. Öteki'ne, dünyaya sunu ve maruz kalış olarak bir anlam üretimi olan kurbanın Tanrıların istediği bir tür hediye olduğu düşünülmektedir¹ (Başaran, 2005, s. 174; Erginer, 1997, s. 16; Girard, 2019). Günah keçisinin Hitit, Mezopotamya ve Kuzey Suriye geleneklerinde çok daha önceleri var olduğu (Bremmer, 2008; Dawson, 2013) düşünülmektedir. Ancak yaygın olarak yaratıcı-insan ilişkisinin boyutunun değiştiği Tek Tanrılı dinler döneminde İsrail halkının günahlarının yüklendiği keçi metaforu bilinmektedir:

İsrail topluluğu günah sunusu olarak Harun'a iki teke, yakmalık olarak bir koç verecek... İkisi üzerine kura çekecek. Biri Rab için, biri Azazel (günah keçisi olarak kıra salmak) için. Harun burada Rab'be düşecek olan tekeyi getirip günah sunusu olarak sunacak. Azazel'e düşen tekeyi ise halkın günahlarını bağışlatmak için canlı olarak Rab'be sunacak. Onu çöle salıp Azazel'e gönderecek (Tevrat, Levililer, 16:5-10).

Eliade ve Couliano'a göre (1997, s. 290-291), çoğunun Babil kaynaklı Yeni Yıl (Akitu) bayramları olduğu düşünülen günah keçisi pratiği, insanı günahlardan iyice temizlediğine inanılan Yom Kippur törenlerinin gece orucu, hüzünlü ağlama ve iniltileriyle başlamaktadır. Kutsal günde kurban seçilen keçinin çöle salınması, İsrail halkının günahlarının yaşanılan coğrafyadan uzaklaştırılmasını ve yeni bir başlangıcı temsil etmekteydi. Bu ibadette keçi, insanların günahlarını sırtında taşıyan kutsal şiddetin yöneldiği hem ikame bir suçlu hem de kurtarıcı bir figürdür.

¹ Kurban ediminin, teolojik haklılaştırması ve kurbanın Tanrı'ya bir sunu olduğu Antik Grekçe'de *ἀποθέωσις* (apotheosis), Tanrılaştırma (deification), kurban edilenin Tanrı seviyesine yükseltilmesi, Tanrı mertebesine yükseltmek (Çelgin, 2018, s.102) anlamıyla da karşılanmaktadır.

İki elini tekenin başına koyacak, İsrail halkının bütün suçlarını, isyanlarını, günahlarını açıklayarak bunları tekenin başına aktaracak. Sonra bu iş için atanan bir adamla tekeyi çöle gönderecek. Teke, İsrail halkının bütün suçlarını yüklenerek ıssız bir ülkeye taşıyacak. Adam tekeyi çöle salacak (Tevrat, Levililer, 16:20-22).

İlk olarak William Tyndale tarafından, İncil'in 1530 baskısında Levililer'deki Yahudilerin Kefaret Günü'ndeki bir ritüeli tanımlamak için kullandığı günah keçisi (Campbell, 2011, s. 20), halkın bütün suçlarını ve uğursuzlukları yanına alarak toprakları terk eden, kaçan, kovulan, sürülen keçi anlamında kullanılmaktadır. Dawson (2013), "yaygın kullanımda suçlamak veya zulmetmek anlamına gelen scape-goat'ın, cezalandırıcı yönü olmayan Levililer ritüeliyle pek bir ilgisinin olmadığına" işaret etmektedir. Hristiyanlık'ta Hz. İsa'nın günah keçisi olarak insanlığın suçlarını yüklenmesi ve çarمیha gerilmesi, anlatının tarihsel anlamda güçlenmesini sağlamıştır. "Her Fısıh Bayramı'nda vali, halkın istediği bir tutukluyu salıvermeyi adet edinmişti. O günlerde Barabba adında ünlü bir tutuklu vardı. Halk bir araya toplandığında, Pilatus onlara, 'Sizin için kimi salıvermemi istersiniz, Barabba'yı mı, Mesih denen İsa'yı mı?' diye sordu" (İncil, Matta, 27, s. 15-18). Günah keçisinin bir insan-kurban olarak işaretlenmesinin örneği olan bu anlatıda, İsa, düzeltici müdahaleye (çarمیha germe) elverişli bir bela nedeni, zulüm edilen, ıstırap çektilen ve hem kurban edilen bir keçi hem de günah keçisidir (Girard, 2018, s. 147; Hobbes, 2007, s. 335). İsrail halkının günahlarının fidesi olan keçi, Mesih İsa'nın bedeninde transformasyon içeren bir anlam kazanmıştır. İslamiyet'te ise kurban, Hz. İbrahim'in oğlu İsmail'i² kurban etmesine yönelik ayetlerde (Sâffât Suresi, 102. ve 111. ayet) görülebilmektedir.

Modern Dünyanın Kutsallığında Günah Keçisi Görünümü

Modern çağda suçlama, dışlama ve ötekileştirmeye beliren kurban üretme mekanizması, kutsala içkin hale gelmiştir. Sekülerizasyonun teolojik söylemin bütünü için norm haline geldiği, Tanrı'nın ölümüne dayalı post-Hristiyan zaman içerisinde bilimsel mitsel bilgi (mythologeme) ve kutsal müphemleşmektedir. Mitos toplumuyla laik toplum, homojenlik ve farklılaşma, eşitlik ve eşitsizlik gibi birbirine eşleşen zıtlıklar temelinde yükselmektedir (Rorty ve Vattimo, 2009, s. 10; Agamben, 2013, s. 94; Turner, 1999, s. 157). Modern dünyanın dini, politik ve sanatsal formlarında toplumu, ataların dünyasının mistik güçleriyle donatan ve kutsal bağla birleştiren meşrulaştırıcı mitler salınmaktadır. Dinin reddedilme halinde, ruhban sınıfının dışında kalan hatta ateist olan ideolojik-siyasi formlarda bile rastlanılabilen kurban, dinsel dünyanın kutsal karakterini kutsal dışı dünyaya aktarabilmektedir (Molnar, 1988; Wellen, 2011; Hubert ve Mauss, 1981, s. 97; Taylor, 2017, s. 808). Kutsal ve kutsal dışı olanın sınır çizgisini teşkil eden kurban, Antik Yunan'da kolektif şimşekleri üzerine çeken, farklılık içeren, ortalamanın dışındaki bir bireyi,

2 Adı açıkça zikredilmemekle birlikte belli bir yaşa gelince kurban edilmek istenenin İsmâil olduğu anlaşılmaktadır (es-Sâffât 37/102-105). Tevrat'ta ve Yahudi geleneğinde ise bu kişinin İsmâil değil, İshak olduğundan bahsedilmektedir. Bkz. TDV İslam Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/ismail-peygamber>.

aşırı özelliğinden ötürü hedef haline getirebilmekteydi. Kriz, kıtlık, tehlike ve başarısızlık anlarında yaşlılar, sakatlar, evlenmemiş ergenler, bakireler, toplumun üst tabakasına ait kişiler, cezalandırılmış kişiler, mahkûmlar, katiller, köleler, fakirler, çirkinler, genç erkek ve kadınlar (Erdiken, 2012, s. 28) birer kurban dönüşebilmekteydi. Tehdit zamanlarında, şiddeti³ günah keçisi seçtikleri içteki düşmana atfeden geçmişteki insanlar, güvenliğe yönelik tehdidi bütünlüğe yönelikmiş gibi göstererek, tepkisel davranışlarını ve suçu, günah keçilerine yönlendirmekteydi (Girard, 2018, s. 31; Taylor, 2017, s. 536).

Modern veya ritüel dönem sonrası ise iki tür günah keçisi vardır: İlki, herkesin suçlu olduğuna inandığı, öfkemizin ve anlayışsızlığımızın ifadesi olarak bilinçsizce yaratılanlar; ikincisi, bilinçli bir eylem olarak suçu kendi üzerinden atmak isteyenler tarafından yaratılanlar (Campbell, 2011, s. 27). Yirminci yüzyılda tekniğe dönüştürülmüş, heyecandan arındırılmış ve akılcı hale getirilmiş (Tilly, 2009, s. 105; Bauman, 1997, s. 132) şiddetle ilişkilendirilen suçlama kalıpları, günah keçisinin daha kompleks, katmanlı ve akışkan bir kavrama doğru evrildiğini göstermektedir. Rasyonelize edilmiş, planlanmış ve insanileştirilmiş şiddet göstergelerine benzer şekilde, öfkenin yönlendirildiği modern günah keçileri, kutsal haklılaştırmanın ötesinde bir anlam kazanmıştır. Fanon'un (2017, s. 41), bütünüyle eksiksiz ve mutlak ikame olduğu bir alt sınıfın varyasyonu olarak yorumladığı yeryüzünün lanetlileri, günah keçisiyle cisimleştirilir hale gelmiştir. İkinci Dünya Savaşında Yahudiler, ufak tefek hileler/dalavereler ve bütün sınıfın ekonomik adaletsizliğinin yüklenildiği günah keçileriydi (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 78). Günah keçisi, sıklıkla, kişinin kendi arzuları/özelliklerini bilinçdışı şekilde ötekilerine atfettiği bir yansımadır. Ego idealine, Tanrı'nın mükemmel iyiliğine uygun olmadığı görülen şey bastırılıp, reddedilip, bölünüp bilinçsiz hale getirilip, şeytani olarak adlandırılmaktadır. Şeytanileştirilen ve düşmanlaştırılan yabancı, kutsal amaç için feda edilmeye hazırdır (Perera, 1986, s. 9; Taylor, 2017, s. 720-805; Giddens, 2009, s. 636). Böylece günah keçisi, şiddet ve cinsellikle yüklü bilinçaltında yatan tasavvurların yeniden sahnelendiği, arınma imkânı sunan bir beden üretimi olarak yaratılmaktadır.

Normal kurumların zayıfladığı, sürü veya yığın oluşumunun teşvik edildiği, suçlamanın, görece ani ve kontrolsüz bir düşmanlık patlamasıyla belirdiği irrasyonel ve rastlantısal süreçlerde davranışlar, felaket tarafından tetiklenen bireysel, psikolojik süreçlerde derinden kök salmaktadır (Bucher, 1957; Girard, 2018). Psikolojik tasavvurların korunduğu günah keçisi, normatif ötekilik deneyiminin sıradanlaştığı politik alanda mitsellikle yüklü bir fail olarak canlandırılmaktadır. Kriz anında politik aktörler, kitlenin kümülatif öfkelerini düşman retorığının ön hazırlayıcısı ve tetikleyicisi olan günah keçisine yönlendirerek, politik sorumluluğun buharlaşmasını, sorumluların bulunmasını ve hakikatin aydınlığa çıkarılmasını engelleyen ikame kurbanlar üreterek, günah keçisini işlevselleştirmektedir. Örne-

3 Frazer (1992, s.200), "kurban edilene uygulanan şiddet biçimlerinin kutsal kurbanın ölüm acısını şiddetlendirmek değil, tam tersine, o yüce anda kendisini rahatsız ediyor olabilecek kötü etkileri dağıtmak" olduğunu aktarmaktadır. Kötücül ruhların dağıtılması amacıyla kurban ve şiddet arasında kutsala dayalı düzenli bir şiddet uyumunun olduğu görülmektedir.

ğın Lyndon Johnson'ın 1968'de günah keçisi rolünü üstlenmesi, Vietnam'daki başarısız politikalarının dört yıl daha sürmesini sağladığından (Edelman, 1988, s. 43) günah keçisi üretme fikri, siyasal bilgi üretimine dönüşebilmiştir. Günah keçisi, politik kapasite olan yargı gücünün kayb olduğu, totalitarizmin insanı hiçleştirdiği, insanın kendine yönelik bir değere, inanca ve yarara sahip olmayan bir hiç haline geldiği ve muhaliflerin toplumun düşmanlarıymış gibi saf dışı bırakıldığı türdeş toplumlarda açığa çıkmaktadır (Toker-Kılınc, 2012, s. 97; Touraine, 2011, s. 147). Politik sorumluluk sisteminin günah keçilerini bir siper olarak kullandığı politik kültürde, demokratik sürecin, kamusal alanın tartışmaya açık yapısının ve adil yönetim aygıtının yeterli düzeyde işlememesinden kaynaklı politik bir erozyon doğmaktadır. Kamusal alanın belirsiz, bulanık bir varoluş tarzı sürdürmesi, gücünü kamu alanının keskin parlaklığından alan müşterek olma fikrini zedelemektedir. Bu, insanları hem birbirlerine bağlayan hem de ayıran ortak bir dünya tasavvurunu gölgelemektedir (Arendt, 1994, s. 74-78). Politik hata/kusur/suçların bir başkasına transferi, manipülasyon, hedef saptırma, nefret söylemi, düşman retorisi, çözüm üretiminden uzaklaşma, konunun dışsallaştırılması gibi stratejiler, demokratik ve müşterek kamusal alan fikrine zarar vermektedir. Lider prensibi, otoriteye vurgu, milliyetçilik ve günah keçisi felsefesi (Okuyuz, 2014, s. 418), toplumsal kesimler arasındaki eşit ve adil temsiliyete, politik alanın şeffaflığına engel olduğundan, kamusal iletişimin doğası da manipüle edilebilir hale gelmektedir.

Habermas (2012, s. 158-161), söyleşiye ve araçlara dayalı siyasetin iletişim biçimleri yeterince kurumsallaştığında tartışımçı düşünme ortamlarına dönüşeceğini, tartışımçı söylem kuramıyla siyasi platformların iletişim ağı içerisinde üst düzey özneler arası bir süreç gelişeceğini aktarmaktadır. Ancak sorumluluk yitiminin tipik sonuçlarına gebe olan yönsüzleştirilmiş politik alanda mitsel bir kurtarıcı olarak devreye giren günah keçisi, akılcı bir kamuoyu gelişiminin ve irade gelişiminin (Habermas, 2012, s. 161) önüne geçmekte, politik süreçlerin anlamlandırılmasını engellemekte veya geciktirmektedir. Başarısızlıkları, ahlaksızlığı ve yolsuzluğu vurgulayan artzamanlı ve eşzamanlı içgörüler üretebilen, mevcut kurumların koruyucularına dönüşen, hoşnutsuzluklar için dinamizm ve tepki vermeye yarayan günah keçisi, öfke, pişmanlık, kızgınlık, ahlaki öfke, adalet, radikal değişim ve hesap verebilirlik talepleriyle kolektif duyguları harekete geçirmektedir (Edelman, 1988; Bauman, 2014; Kelsey, 2017). Özellikle tarihin tek tek şahıslarla kişileştirildiği, ahlak taslayıcı, tarih karşıtı söylemin içinde kök salan özgürleştirici siyasetin temellerinin zedelendiği ve kişilerin kendilerini yücelttiği politik alan, yüzen sorumluluklar (Brown, 2010, s. 45; Bauman, 2011, s. 31) içinde, politikacılara sığınılacak liman yaratmaktadır. Kudüs yargılamasında Eichmann'ın "Yahudilerin öldürülmeleriyle hiçbir ilgim yok" (Arendt, 2012, s. 32) sözleri, reel politikanın inkârını, Hitler'in tarihselleştirilirken, bireysel sorumluluktan azade olma çabasını yansıtmaktadır. Suçlama ve sorumluluk piramidi anlayışının başarılı ahlaki girişimin ön hazırlayıcısı olduğu, suçluların cezasız kalmasına izin verildiği, diğerlerinin hak ettiğinden fazla acı çektiği bu yapıda, başkalarının günahları için suçlanan veya cezalandırılanlar suistimal edilerek, adaletten yoksun bırakılmaktadır (Cohen, 2011; Dawson, 2013). Çatışmacı politik ortamın tansiyonunu yükselten, sorumlulukların buharlaşmasıyla

sonuçlanan, hakikatin gölgelenmesinin keskin bir temsiline dönüşen günah keçisi, öteki, yabancı veya düşman olarak cezalandırılırken, politik ideallerin yarattığı ütopyik evren de kaybolmaya başlamaktadır.

Metodoloji

“Günahkârların olmadığı günah, canilerin olmadığı cinayet, suçluların olmadığı suç!

Sonucun sorumluluğu, tabir caizse, hiçbir yerde doğal limanını bulamadan yüzer”

[Bauman, 2011, s. 30]

Türkiye’de 27 Temmuz-12 Ağustos 2021 tarihleri arasında can ve mal kaybına sebep olan, 54 ilde meydana gelen yaklaşık 300 orman yangınında 178 bin hektar civarında alan yok olmuştur (CHP Raporu, 2021; Greenpeace, 2021; TM-MOB, 2021). Orman yangınlarına dair iktidara yapılan eleştiriler, politik gösteriye tutku, korku ve umut uyandırma gücü kazandıran ve düşman, müttefik veya masum bir kurban (Edelman, 1988, s. 66) olarak politikaya dâhil edilen bir günah keçisinin bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu makale, orman yangınları süresince günah keçisinin politik söylemdeki varoluşu ve yoğunluğunun, düşman imgesine dönüşen muhalefetin/diğer toplumsal kesimlerin politik alandan söylemsel sürgünle dışlanmasıyla meşrulaştırılma zeminini konu edinmektedir. Günah keçisi üretiminin, politik söylemde meşrulaştırma stratejileriyle nasıl yönetildiği, hangi parametreler çerçevesinde işlevsel kılındığı ve söylemsel kurumun nasıl gerçekleştiği araştırmanın sorunsalını teşkil etmektedir. Güncel politik durumun anatomisini açığa çıkararak, günah keçisi motifinin kriz anına modern bir görünüm sunan 17 günlük yangın süreci, Aydınlık, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinin internet sayfasında yayınladığı haberler üzerinden analiz edilmiştir. Günah keçisi tarihsel çerçevesine uygun olan hedef özne, amaç, yöntem süreçlerini içeren ve siyasal gerilimi yansıtan politik söylem örnekleri ilgili gazetelerin içeriğinde oldukça yoğundur. Siyasal iktidarın çoğunluk söylemiyle dışlayıcı bir amaca hizmet etmesiyle, muhalefetin/diğer kurumların düşman temsiline dönüşmesiyle ve günah keçisi mekanizmasının meşruluğunu ön plana çıkarmasıyla bu gazeteler, çalışmanın kapsam, amaç ve yöntemine uygun bir araştırma çerçevesi çizmektedir. Medya-siyaset-sermaye üçgenine eklenmiş olan, ideolojik paydaşlıkta buluşan, siyasal iktidarın söylemsel yapılanmasını meşrulaştıran ve/veya söylemsel gerilimi açığa çıkararak bu gazeteler, iktidar söylemini egemen bir anlatı olarak sunmasıyla ve günah keçisi işaretlemelerine sıklıkla başvurusuyla da çalışma açısından önemli görülmüştür.

Araştırma sürecinin yürütülmesinde, söylem örneklerine erişimin daha pratik olması, verilerin akışkan, güncel ve yüksek oranda olması açısından internet ortamı tercih edilmiştir. Çalışmada konu seçimine ve araştırma problemine uygun olan örneklem kümesinin karşılaştırmalı analizine ve güncel verilerin gözlemlen-

mesine imkân tanıdığı için ilgili gazetelerin internet ortamındaki söylem örnekleri incelenmiştir. Aydınlık 77, Sabah 63 ve Yeni Şafak 92 adet orman yangını haberi yayınlamıştır. Bu haberlerden, çeşitli ülkelerde aynı tarihlerde meydana gelen orman yangını haberleri, son dakika gelişmeleri ve politik söylem içermeyen haberler elenmiştir. Cumhurbaşkanı, parti başkanları, milletvekilleri, parti temsilcileri, bakanlar ve bürokratların içinde bulunduğu politik aktörler tarafından üretilen söylem içerikleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneklem türleri arasında heterojen yönelimin ve söyleme derinlemesine temas etmenin mümkün olduğu söylem türleri çalışmada kullanılmıştır. Politik söylemlerde kapsam, içerik ve tema yöneliminin yoğunlaştığı, günah keçisi motifleriyle çevrelenmiş, zengin söylemsel verinin yeterli doygunluğa eriştiği ve konularda tekrara düşülmediği türler ele alınmıştır. Düşmanlaştırma kategorisine yaptığı atıf, ötekileştirme, nefret söylemi içerme kriterleri ve negatif yüklü imalar çerçevesinde ayıklanan politik söylem örneklerinden, günah keçisi motifinin etraflıca detaylandırılması için beş adeti –toplamda 15 adeti- analiz edilmiştir. Aynı politik aktörlerin farklı gazetelerdeki söylemlerinden yalnızca bir adeti seçilerek, daha fazla sayıda aktörün söylemine yer açılmıştır. Söylem varyantları, Chilton (2004) ve Van Dijk'ın (2002) politik söylem analizinde yer alan ilişkisellik, irrasyonel kurulum, negatif yüklü duygusal işlev ve meşrulaştırma stratejisi üzerinden incelenmiştir. Politik aktörlerin söylemlerinde mutlak bir kesinlik ve istikrar olmasa da, düşmanlaştırma ve günah keçisi üretmeye dair ortak bir kategorilendirme yapılabildiği sonucuna varılmıştır.

Medya süreciyle farklı şekillerde kullanılan, iktidar alanı gibi belirsiz, kompleks, yayılmacı ve akışkan bir yapıya sahip olan söylem, çalışmada daha çok politik bir yapı olarak ele alınmıştır. Bilgiyi şekillendiren, iktidarla ilintilendirilen, çeşitli biçimlerde kamusal alanda salınımda olan söylemsel pratiklere temel niteliğini veren şey, bir nesne alanının sınırlarının çizilip ayrılması, bilgi öznesi için meşru bir perspektifin tanımlanması, kavram ve teorilerin geliştirilmesi konusunda birtakım normların sabitlenmesidir (Foucault, 2012, s. 225). Normatif söylem düzeni, iktidar ilişkilerinin taraflar arasındaki ilişkilere aracılık etmesi gibi, toplumsalı çerçeveleyip, sınırlandırmakta, denetlenebilir, düzenlenebilir bir edimsel yapıyla zihinsel yönlendirmeleri meşru hale getirmektedir. İnsanların eylem ve söylemini denetim altında tutmak, sadece gazetelerle değil muhtemel okuyucuların zihinlerini kontrol etmekle gerçekleşebilmektedir. Güç stratejileri ve ilişkileriyle ilgili olan söylemsel pratikler, onları dayatan ve sürdüren birtakım teknik bütünlükler, kurumlar, davranış şemaları, aktarım, yayılım türleri ve pedagojik biçimlerde vücut bulabilmektedir (Van Dijk, 1997, 2010; Foucault, 2012).

Söylemin profesyonel kullanım sahalarından en önemlisi, retorik ve ikna gibi tekniklerle varlığını güçlendiren politika alanıdır. İdeolojik işlevi ve iktidar yapısıyla olan sakıncalı birlikteliğiyle manipülatif bir doğaya sahip olan politik söylem, dışlama, yok sayma ve nefret içerme gibi pratiklerle bazı tehlikeler içermektedir. Kendisini olumlu, diğerlerini olumsuz temsille yansıtan küresel ideolojik ve siyasi stratejiyi içeren söylem yapıları, kimin kiminle, ne olarak, hangi durumda ve hangi hedeflerle konuştuğunu tanımlamaktadır. Politik söylem, gelecek etkiler ve bunların nedenleri

hakkında akıl yürütme ve siyasi süreçlere dâhil olan seçmenlerin zihinlerinin okunması yeteneğidir. Güç ilişkilerini ideolojik ikna yoluyla tamamlayan politik söylem, ideolojik aygıtlar takımı, bağlantılar ve karşılıklı bağımlılık sistemi içine yerleştirilmektedir (Van Dijk, 2002, s. 225-228; Chilton, 2004, s. 85; Therborn, 1989, s. 73-74; Lincoln, 1989). Politik söyleme içkin olan hakikatin yeniden inşası, zihinsel, bilişsel ve duygusal birtakım stratejilerin geliştirilmesini ve hafızayı canlandırarak unsurların yüzeye çıkarılmasını gerektirmektedir. Katılımcıların kendi türünde zihinsel temsillere sahip olmasını gerektiren politik söylemde belirli bir çerçeve oluşturulduktan sonra, değiş tokuşun anlaşmazlık veya belirsizlik potansiyeli olan alanlara ilerlemesi (Chilton, 2004, s. 80), yeni bir anlam kazanımına yol açmaktadır. Chomsky (1989, s. 662), politik söylemi dinlediğimizde veya ona maruz kaldığımızda çoğu terimin hakiki anlamlarından oldukça kopuk, hatta bazen tam tersi bir tür teknik anlamda kullanıldığının akılda tutulması gerektiğini hatırlatmaktadır.

Politik söylem, özneleri, öteki, düşman ve sınırların dışına itilen bir günah geçisine dönüştürme direnciyle bir tür sembolik şiddet türüdür. Fiziki güç ve baskının ek destekçisi olan sembolik şiddet, siyasal koşulların izin verdiği durumlarda, fiziksel zora alternatif önererek, bazı koşullarda fiziksel zoru tamamlayabilir (Bourdieu, 2015, s. 50; Schlesinger, 1994, s. 45). Politik alanda muhalefetin mevcudiyetini tehlike altına alan, karşıtların tek kalıba indirildiği söylem, düşmanlaşmanın merkezileşmesine ve komplo teorilerinin artmasına neden olmaktadır. Biz ve onlar kutuplarını korkutucu, tehditkâr, tedirgin edici bir söylem kullanarak süregelen biçimde güvenlik sorunu haline getiren, olasılığı ifade etmenin ötesine taşıyan, düşman algılama filtresinin aktif hale getirildiği komplocu söylem (Tangün ve Parlak, 2020, s. 292) günah geçisi altyapısını beslemektedir. Politik söylem öteki'yi, yabancıya dönüştürerek, çeşitli isim ve zamirlerle tanımlanan pozisyonlara yerleştirmektedir. Seslenilenin nesneye çevirme özneliği, olumsuzlayan sınırlayıcı bir seslenme türü olup, kurbanın deli, ahlaksız, hain, yabancı olarak anlamlı söylemden dışlandığı aforoz biçimidir (Therborn, 1989, s. 73-74; Achard, 1998, s. 194). Medya vasıtasıyla mit üretiminin duygulanım aracına (Kelsey, 2017, s. 107-108) dönüşmesi, günah geçisinin söylemsel örgütlenmesinde etkilidir. Bu söylem, ön kabul, ima ve varsayımlar çerçevesinde beliren zorlayıcı çıkarsama mekanizmalarıyla (Chilton, 2004, s. 85) hakikatin mitte ve ideolojik olanda ikamet etmesine izin verirken, dışlayıcı eğilime alan açmaktadır. Böylece, politik figürler, komplocu işlevselliğin yoğunlaştığı söylemsel sürgünün labirentinde aforoz edilen kurbanları ve günah keçilerini işaretledebilmektedir.

Politik Söylemde Günah Keçisi Üretimine Yönelik Bulgular

Orman yangınları süresince Aydınlık (A), Sabah (S) ve Yeni Şafak (Y) gazetelerindeki politik söylemler, beş kategori altında değerlendirilmiştir: muhalefet partileri, sosyal medya, çoklu düşmanlar, politik söylemde bir sınır sorunu ve politika dışı kurum. Günah geçisi söyleminin tarihsel süreçten modern siyasal söyleme aktarımını detaylandıran Tablo 1, hedef özne, zaman, amaç ve yöntemi özetlemektedir.

Tablo 1. Günah keçisinin tarihsel kategorisi ve Aydınlık, Sabah ve Yeni Şafak'taki politik söylemlerin kategorisi

Günah keçisi	Tarihsel kategori	Politik kategori
Hedef özne(ler)	Kurban (hayvan-insan)	Muhalefet partileri-sosyal medya-çoklu düşmanlık (ABD, Biden, FETÖ, PKK)-politik söylemde bir sınır sorunu-politika dışı (THK)
Zaman/dönem	Kriz-afet-günah işleme zamanları	Orman yangınları
Amaç	Suçları yükleme-transfer etme-kurtuluş ve arınma-katharsis	Düşmanlaştırıcı stratejilerle sorumluluktan kaçış manevrası geliştirme, yangınların bağlamından ve nedeninden uzaklaşma, politik sorumluluğun buharlaşmasını sağlama
Yöntem/eylem	Keçiyi çöle salma-sınır dışı etme-uzaklaştırma-kovma (fiziksel eylemler)	Düşman algısını tetikleme, terör korkusunu canlandırarak duygusal şema üretme, biz ve ötekiler ayrımını kurma (söylemsel)

1. İç politika

İç politikada günah keçisine dönüşen meşru ve haklı kurbanlar⁴, içerideki düşmanlar ve kriz anlarının kurtarıcısı (Taylor, 2017; Girard, 2018) muhalefet partileri ve temsilcileridir. İç düşmanlar, kriz anında gerçeği dönüştürme gücünü besleyen önemli bir figür olarak, yangın sürecinde sorumluluk tartışmasının hedefini saptırmak için politik merkezden sürgün edilmektedir. Negatif yüklü nitelendirmelerle, muhalefet partileri/temsilcilerini devlet düşmanı ve yangının sorumlusu olarak gösteren, biz ve ötekiler ayrımını yansıtan S2, gereklilik/emir kipiyle yapılması gerekenin yapılmadığını ima ederek, yangınla analogik ilişki kurduğu ve yan anlam verdiği 'kundakçılık' tanımlamasıyla muhalefeti eleştirmektedir.

S2: "Muhalefete sert tepki: Siyasi kundakçılık yapmayın"

"AK Parti İstanbul İl Başkanı Osman Nuri Kabaktepe, orman yangınları üzerinden kara propaganda yürüten, yalanlarla toplumu ayırıştıran, dünyaya karşı Türkiye Devleti'ni aciz göstermekten medet uman muhalefet parti temsilcilerini eleştirdi. Kabaktepe, 'Bir topluluğun başına bir doğal afet geldiği zaman o topluluğun bileşenlerinin, 'Bu doğal afetin üstesinden nasıl gelebiliriz?' düşüncesiyle bir araya gelip hareket etmesi gerekir. Bu durum; bir takım kişisel hesaplara, siyasal

4 Taylor'a göre (2017, s.808) meşru ve haklı kurbanlar (savaşta ölen askerler), haksız ve kötü olan günah keçilerinin (cadılar veya Yahudiler) anti-tezi olan bir kategoridir. Giddens (2009) içlenen azınlığın günah keçisi yapılmasının, çoğunluğa 'hakiki ve haklı bir gerekçe' sağladığı kanısındadır. Bu kategori, bir kriz anında kurban edilmesinde beis görülmeden, varoluşu çoğunluğa için hale gelen ve otoriter söylemi meşrulaştıran bir konuma gönderme olarak değerlendirilebilir. Böylece, meşru ve haklı olan günah keçisi kategorisi, haksız ve kötü olanlar gibi birçok vesileyle işlevselleştirilmektedir.

manevralara, politik yönlendirmelere malzeme edilemez. Yangınların söndürülmesine katkı sağlamak yerine politik kariyerperestliğe teslim olup siyasi kundakçılık yapmayın. Bu yangınları siyasi menfaatlerine alet edenlere politik kariyerperest, bu amaçla toplumun arasına fitne tohumu ekenlere de siyasi kundakçı diyoruz.” (2021b).

S3, yangın bölgelerinin bir kısmının CHP belediyelerinin sınırlarında olması sebebiyle sorumluluk tartışmasını gündeme taşımaktadır. Politik sorumluluğun kriz anında parçalanması için geliştirilen söylem türü, sorumluluğu kolektif hale getiren ve bireysel sorumluluktan azade olmayı sağlayan bir söylemsel taktiktir. Mahmut Tanay'ın iddialarını algı çalışması olarak tanımlayan S5, CHP milletvekilini siyaset devşirmekle suçlamaktadır.

S3: “Başkan Erdoğan: Orman yangınlarında terör örgütü izi...”

“Başkan Recep Tayyip Erdoğan, gündemdeki konuları A Haber ve ATV ortak yayınında değerlendirdi: Bölgedeki Termik Santral yanma tehdidiyle karşı karşıya... Ama biz sadece bunlarla mücadele etmiyoruz. Muhalefet sizinle beraber ayrı bir mücadelenin içinde. Burada niye uçak ve helikopter yok gibi yalan terörü estiriyorlar... Devlet olarak görevimiz, tarım, orman ve hayvancılık, bütün bu ormanların bakımı, ıslahı; yangınların söndürülmesi birinci sorumluluğumuz. Yerleşim yerlerindeki yangınların sorumluluğu ise büyükşehir belediyelerine aittir. Antalya Büyükşehir Belediyesi birinci derecede sorumludur. Muğla, İzmir ve Aydın'da da belediyelerin birinci sorumluluğudur. Bunlar 'Hayır bizim sorumluluğumuz yok' diyemezler... Türk siyaseti maalesef muhalefetsiz bir siyasettir. Türkiye'de muhalefetin terörü esiyor... Daha yeni yalan terörü dedim. Kim yapıyor bunu? Muhalefet...” (2021c).

S5: “CHP, HDP ve Emre Kınay'dan TOMA'lı algı operasyonu! EGM'den fotoğraflarla tokat gibi cevap”

“CHP İstanbul Milletvekili Av. Mahmut Tanal, İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü'ne ait TOMA'larla ilgili yangınlarda kullanılmadığını söyleyerek sosyal medyadan algı çalışmasına girişti. İçişleri Bakanlığı Bakan Müşaviri M. Burak Gültekin yangın söndüren TOMA'ların videosunu paylaşarak CHP'li Tanal'ın algısını bozdu. Gültekin 'İnsanların acısının olduğu, anılarının kül olduğu bir ortamdan siyaset devşirilmeye çalışılması gerçekten üzücü...' ifadelerini kullandı” (2021e).

Y1, Bahçeli'nin CHP ve İyi Parti'yi 'kaos planlayıcılarıyla iş birliği yapan fırsatçılar' olarak tanımlamasını içeren, yangının sebeplerini mistisize eden, rasyonaliteden kopuk, komplocu bir söylem inşasının dışavurumudur.

Y1: “Devlet Bahçeli: Yangınları siyasi ranta çevirmek isteyenler gaflet içinde”

“MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, orman yangınları üzerinden siyaset yapan muhalefet partilerine tepki gösterdi...Bahçeli, “Görülüyor ki Türkiye'nin planlı bir kaos sürecine sokularak toplumsal mukavemetinin zayıflaması, sosyal ve ekonomik direncinin zaafa uğraması hedeflenmektedir. Bu namert, nankör siyaset anlayışı zillete düşen muhalefet partileri açısından utanç verici” dedi. “CHP ve İP'in açıklamaları hastalıklı”: Türk milleti neşe ve sevinçte bir olduğu kadar acı ve tasada da birdir ve beraberdir. Orman yangınlarını siyasi ranta çevirmek için tetikte bekleyen, ülkemizin bugünkü kırılgan ve nazik ortamını sömürmek için ortam kollayan fırsatçıların derin bir gaflet ve sorumsuzluk girdabına kapıldıkları esefle görülmektedir” (2021a).

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun iddialarını yanıtlayan ardışık bir söylem dizilimini içeren Y3, yangınların sebeplerinden uzaklaşmaya imkân tanıyan, bütün sorumluluğu muhalefete yükleyen, THK'nın geçmiş başarısızlığını ve PKK'yı muhalefetle bağlantılandıran suçlayıcı bir söylem örneğidir.

Y3: “Çirkin bir yalan: Kılıçdaroğlu Türkiye'nin içini yakan orman yangınlarını da istismar etti”

“TBMM Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu Başkanı Tahir Akyürek, “Kılıçdaroğlu'nun açıklaması, yangınlarla kanunun irtibatlandırması bir siyasi çıkar ve istismar amaçlıdır. Turizm Teşvik Kanunu'ndaki⁵ ta 1982'ye dayanan düzenlemeleri ortaya koymak iyi niyetle bağdaşmaz, çok yanlış bir tavrıdır... TBMM Anayasa Komisyonu Başkanvekili-AK Parti Afyonkarahisar Milletvekili Ali Özkaya ‘... Kılıçdaroğlu'nun PKK'nın yaktığına hiçbir şey dememesi, yakanlarla ilgili tek söz etmemesi ve geçmişte yolsuzluğa batmış Türk Hava Kurumu'nun işe yaramayan uçaklarını gündeme getirmesi zaten olaylara siyasal gözle baktığının net bir göstergesi’ diye konuştu. AK Parti Konya Milletvekili Halil Etyemez sosyal medya hesabında Kılıçdaroğlu'na tepki gösterdi: ‘Yalanınız batsın! Bir ayaküstünde kırk yalanın belini bükme bu olsa gerek. Yalan siyasetinin adresi; Kemal Kılıçdaroğlu'dur’ ifadelerini kullandı. TBMM Dijital Mecralar Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman da Twitter'dan, ‘Türk Demokrasi tarihine ‘yalancı’ Genel Başkan olarak geçeceksiniz! Her zamanki gibi gerçekleri konuşmuyorsunuz!’ sözleriyle tepki gösterdi. AK Parti Grup Başkanvekili Mahir Ünal, Kılıçdaroğlu'na cevap verdi: ‘1982 yılında yapılan bir düzenleme üzerinden orman yangınlarını açıklamak; kasıtlı, sistematik, nefreti körüklemeyi amaçlayan çirkin bir yalan. Yalanlarınıza inanan insanların öfkesinden beslenen çirkin siyasetiniz hakikate yenilecek...’ (2021c).

5 “Turizm Teşvik Kanunu değişikliğinin ormanları turizme açmak ve CHP'li BŞB'lerin elindeki turistik alanları gasp edip kendi yandaş zenginlerine peşkeş çekmek olduğu iddiasını” gündeme taşıyan CHP Raporu (2021, s.6) tartışmaları alevlendirmiştir.

Y4, yangındaki bilgi krizini muhalefetin sorumluluğuna havale ederken, Y5, Kılıçdaroğlu'nun yanan ormanlık alanların imara açılacağı iddiasını iftira olarak tanımlamaktadır.

Y4: "AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik: Yangın ateşinin yanına fitne ateşi yakmaya çalıştılar"

"Siyaset kurumunun, yangının sönmesi ve vatandaşın yanında olmak gibi bir hassasiyet üretmesi gerekirken maalesef bazı siyasilerin, yangın ateşinin yanına fitne ateşi yakmaya çalıştığını gördüklerini ifade eden AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik... Bütün vatandaşların yarasının sarılması için gayret gösterilirken bir siyasetçinin "Sadece AK Partililere yardım ediliyor" şeklinde, siyasi hayatlarında gördükleri en vahşi, acımasız, ilkesiz yalanlardan birini söylediğini ifade etti. Çelik, "Ben bu kadar vahşi, bu kadar acımasız bir yaklaşım görmedim. Ne yaptı muhalefetten bazı siyasetçiler? Tuttular, tam yangının ortasında, bütün gücümüzle yangını söndürmeye odaklanmamız gerekirken bir sürü dezenformasyon ortaya koydular. Gerek orman teşkilatının moralini bozan gerek teknik donanımla ilgili yalan söyleyen..." (2021d).

Y5: "Bakan Ersoy'dan Kılıçdaroğlu'na yanıt: İftiralarınıza ısrarla devam ediyorsunuz"

"Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy: ...Sayın Kılıçdaroğlu, hem anayasa hem kanunlar gereği yanan orman arazilerinin öncelikli ağaçlandırılması hukuki bir zorunluluk olup, görev yetkisi Tarım ve Orman Bakanlığındadır. Bu arazilerin yangın sonrası turizm veya başka amaçla yapılaşmaya açılması hukuken mümkün değildir. Siz bunları zaten biliyorsunuz ama gerçek dışı iftiralarınıza ısrarla devam ediyorsunuz" (2021e).

2. Sosyal medya

Orman yangınlarını söndürme çalışmalarının yetersizliği iddiasıyla sosyal medya platformlarında başlayan #HelpTurkey (Türkiye'ye yardım) ve #Global Call (acil küresel çağrı) etiketli kampanya, devlet karşıtı bir şer odağı olarak görülerek, iktidar güdümlü medya ve politik aktörler tarafından günah keçisi ilan edilmiştir. A5, kampanyayı 'sözde' ve 'yalan haber tuzağı', S4, 'toplum mühendisliği ve algı operasyonu' olarak adlandırıp, yanlış ve çarpıtılmış bilgiyle eşitlemektedir. Y2, masum bir kampanya algısına inanan insanların varlığına işaret etmektedir.

A5: "HelpTurkey kampanyası: Hedef Türkiye'yi aciz göstermek!"

"Cumhurbaşkanlığı İletişim Dairesi Başkanı Fahrettin Altun, sosyal medyada başlatılan kampanyaların yurtdışından ve tek merkezden organize edildiğini açıklayarak şunları yazdı: Yurt dışından ve tek merkezden organize edilen sözde yardım kampanyası, ideolojik saiklerle, devletimizi aciz göstermek, devlet-millet birlikteliğimizi

zayıflatmak amacıyla başlatılmıştır. Türkiye'miz güçlüdür... Sosyal iletişim platformlarında, anlık mesajlaşma gruplarında, forumlarda yayılan bilgilerin büyük çoğunluğu yalan haberdır. Bugün böyle bir doğal afet durumunda dahi bu türden yalanları yayanların tuzağına düşmeyelim. Lütfen resmi mercilerin açıklamalarına itimat edelim" (2021e).

Y2: "Cumhurbaşkanı Danışmanı İsmail Cesur: Help Turkey etiketini influencer'lar başlattı botlar yaydı"

"Güney Ege ve Akdeniz'de çıkan orman yangınlarına dair söndürme çalışmaları tüm hızıyla devam ederken Facebook, Twitter ve Instagram'da HelpTurkey paylaşımlarıyla provokasyon yapılıyor... Cumhurbaşkanı Danışmanı İsmail Cesur, paylaşımların amacının Türkiye'yi siyasi olarak aciz gösterip turizm sektörünü baltalamak olduğunu ifade etti. Sahte hesapların etkin şekilde kullanıldığını özellikle belirten Cesur, masum bir kampanyaya destek olduğunu sanan insanların varlığına" işaret etti." (2021b).

S4: "Sosyal medyada organize kara propaganda"

"Ulaştırma ve Altyapı Bakan Yardımcısı Ömer Fatih Sayan, ülkemize yönelik sosyal medya üzerinden toplum mühendisliğinin ürünü olan ve belirli odaklar tarafından üretilen yanlış veya çarpıtılmış bilgilerle insanımızın algılarıyla oynanmaya çalışılmaktadır. Ülkemize yönelik algı operasyonlarına hiçbir şekilde taviz vermeyeceğiz. Sosyal medya şirketleri bu kirliliğe ev sahipliği yapmamalı... Sosyal ağların, kararları uygulamadıkları takdirde doğan zararların tazmini noktasında da sorumlulukları bulunmaktadır" (2021d).

3. Çoklu düşmanlık

Aydınlık, aynı anda pek çok kesimi günah keçisi ilan eden fonksiyonel çoklu bir düşmanlık kategorisiyle politik gerçeklik inşasını komplocu bir tasarımla birleştiren söylemlere sahiptir. Gazete, ulusalcı angajmanıyla hem yerli/millî hem de yabancı düşmanları işlevsel olarak kullanmaktadır. A2, 'Biden senaryosu' başlığıyla konuyu terör olayıyla bağlantılandırıp, istikrarlı bir dış mihrak kategorisi üretmektedir. Yangınların ABD/Biden ile ilişkilendirilmesi, devlete karşı darbe girişiminde bulunan FETÖ'yü de hatırlatabileceği için, hafızalara darbe korkusunun duygusal şeması getirilmektedir. Nedensellik bağından yoksun ve merkezden çevreye yayılan geniş bir düşmanlık imal eden A2, yardım kampanyasını 'algı operasyonu' olarak makro düşmanlık kategorisine bağlamaktadır. Bu söylem, politikacıların söylemin derinlerinde gerçek olmayan bir bağlam ürettiklerini ve kamuoyunu etki altına alacak zihinsel şema geliştirdiklerini kanıtlar niteliktedir.

A2: "Yangınlarda ABD'yi işaret etti: Biden'in senaryosu"

"AK Parti 24. Dönem Milletvekili Mehmet Metiner, Yeni Şafak Gazetesi'ndeki köşesinde yangınların Biden senaryosunun bir

parçası olduğunu ve hedefin de Cumhurbaşkanı Erdoğan olduğunu belirtti: Türkiye ekonomik olarak güçlenmemeli ve Türkiye'nin içi karıştırılmalı. Yangın bu işin bahanesi. Arkasında bir üst akıl var. O yüzden yangının başladığı ilk günden itibaren bu kaos oyununun siyasal ayağını oluşturanlar ve malum odaklar doğrudan Erdoğan'ın şahsında siyasal iktidarı hedef aldılar. Biden'in 'Erdoğan'ı alaşağı etme' senaryosu askıya mı alındı sanıyorsunuz? Sanıyorsanız aklınızla bin yaşayın. FETÖ deneyimi aklınızı başınıza getirmemiş demek ki... Metiner sosyal medyadaki algı operasyonunun tesadüf olmadığını ifade etti: Yangınla birlikte 7.5 milyon sahte hesabın açılmış olması ve bu açılan bu hesaplar üzerinden sosyal medyada tam da bu yangını çıkartanların amaçlarına uygun bir algı operasyonunun başlatılmış olması asla tesadüfle açıklanamaz. Bu büyük acı üzerinden yalan siyasetinin sistematik olarak sürdürülüyor olması ve bu süreçte FETÖ ve PKK mensuplarının bir cephede buluşuyor olmaları, Türkiye'deki yangın gerçekliğinin çevresel koşullardan kaynaklanmadığının apaçık göstergesidir" (2021b).

A3, dış politikada 'ABD/Biden yangınları' ifadesini, iç politikada CHP, HDP, İYİ Parti, Kılıçdaroğlu'nu hedef alarak siyasal kesimleri birbiriyle ilintilendirmek ve HelpTurkey ve Global Call çağrısını eleştirmektedir. 'Kundakçılar cephesi' tanımlamasıyla muhalefetin, dış mihraklarla iş birliği yaptığını vurgulayarak, 'bozguncu iklim/cephes' nitelendirmesiyle muhalefetin, birlik ve beraberliği tehdit ettiğini öne sürerek düşman retorijini güçlendirmektedir.

A3: "Vatan Partisi'nden Yangın Bozgunculuğuna Cevap"

"Vatan Partisi Genel Sekreteri Özgür Bursalı, ABD'nin Türkiye'ye yönelik yeni tipte bir savaş başlattığını belirtti: "...200'ü aşkın noktada mücadele ettiğimiz yangınlar iklim koşullarından, izmaritlerden, mangallardan çıkmamıştır. Bu saldırı doğrudan doğruya, Türkiye'nin ekonomisine, turizmine, tarımına yapılmıştır. İlan ediyoruz; Hedef Türkiye'dir. Bu yangınlar, Biden yangınlarıdır!... Bursalı, CHP, HDP ve İYİ Parti'nin yöneticilerinin kundakçıların cephesinde tutum aldıklarını ifade etti: "Bu yangınların bir amacının iç cephede birliği ve disiplini bozmak, çeşitli kışkırtmalar yaratmak olduğu çok açıktır. Yangınların pususunda olanlar harekete geçmişlerdir. Savaş devam ederken, bozguncular yangınların üzerine benzinle gitmektedirler... Emperyalizm, sosyal medya ordularıyla başlattığı helpturkey etiketini servis etti ve bu çağrı gündeme oturdu. Türkiye'yi aciz göstermek için kurgulanan bu etiketin %71'inin, yani 2 milyon adedinin sahte hesaplardan atıldığı tespit edilmiştir... tivitlerin %25'inin ABD'den atılması, operasyonun merkezini göstermektedir... Özellikle CHP'li Belediye Başkanlarının ve temsilcilerinin bir ağızdan yaptıkları uçak ve helikopter yok propagandasının da gerçek dışı olduğu görülmektedir... CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, yangınlarla

mücadele sürerken, yanan alanların imara açılacağını söyleyerek, yeni bir yalan ve kışkırtma peşindedir” (2021c).

4. Politik söylemde bir sınır sorunu

Aydınlık'ta varsayımsal bir zemine dayanan A1 ve A2'deki söylemler bir sınır sorununa⁶ işaret etmektedir. HDP'nin PKK ile suç ortağı olduğu iddiasını gündeme taşıyarak, partinin kapatılması istemiyle meşruluk zemini kazanmaya çalışan milliyetçi bir söylem açığa çıkmaktadır. Haksız ve kötü olanın doğrudan günah keçisine dönüştüğü (Taylor, 2017) durumlarda terör örgütü vurgusu, politik merkezden uzak, meşru olmayan bir dış unsurun, politik konumlanmayı güçlendirmesine örnektir. Reel duruma ilişkin detay vermeyen terör örgütü bağlamı bu söylemler, mistisize edici bir iddiayı ve ideolojik bakış açısını yansıtmaktadır.

A1: “32 saatte 40 orman yangını”

“Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek, sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımında, ‘Türk Ordusu PKK’yı eziyor, bitiriyor. Can çekişen PKK ormanımızı, Manavgatımızı, köylerimizi yakma çılgınlığını çare sanıyor. PKK topyekûn mücadele ile ezilecek ve bitirilecek. Anayasa mahkemesi PKK'nın kolu olan HDP'yi derhal kapatmalı’ açıklamasında bulundu” (2021a).

A4: “Ortak şüphe sabotaj”

“Vatan Partisi Genel Başkan Yardımcısı ve Antalya İl Başkanı Serdar Üsküplü'nün yaptığı açıklamada:... PKK terör örgütü yöneticisi Murat Karayılan geçtiğimiz yıl teröristlere ‘Silahınız çakmak ve kibrittir’ diyerek kundaklama çağrısı yapmıştı. PKK son iki yıldır yüzlerce kundaklama saldırısı düzenlemiştir. PKK'ya ait haber sitesinde bu saldırıları övünerek anlatılmaktadırlar. Ortaya çıkan kanıtlar kundaklamaların PKK tarafından yapıldığını göstermektedir. Yapılması gereken şey HDP'yi derhal kapatmaktır. HDP, PKK'nın koludur, uzantısıdır...” (2021d).

5. Politika dışı ideolojik gerilim

AKP-CHP arasındaki THK ve uçaklarının işlevselliği tartışmaları, ‘biz ve ötekilik’ kategorisini besleyen siyasi biliş çalışmasının/siyasi bilgi işlemenin (Van Dijk, 2002) temsilidir. S1, THK ve uçaklarının eski/köhne olduğunu, CHP'nin ideolojik mağlubiyetiyle, Y3 kurumla ilgili ‘geçmişte yolsuzluğa batmış-işe yaramayan uçaklar’ ifadesiyle ele almaktadır.

6 Günah keçisi tarihsel anlamından yola çıkarak geliştirilmiş bir kavram olan politik sınır, günah keçisinin sürgün edilmesine benzer şekilde politik alanın sınırlarından uzaklaşma, sürgün edilme, yok sayılma ve dışarı atılma sürecine işaret eden düşmanlaştırma pratiğidir. Politikanın sınırlarına dâhil edilmemek, politik iletişimden, söz üretme becerisinden, retorik, ikna ve propaganda gibi siyasal iletişim tekniklerini kullanmaktan men edilmektir. Bu anlamda, politik sınırdan yer almayan politik bileşenlerin ve aktörlerin, bilinçli bir şekilde tarafları pasif bir pozisyona hapsettiği düşünülebilir.

S1: “Sözcü ve Birgün’ün orman yangını manipülasyonu çöktü!”

“...Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli ajanslara yaptığı açıklamada, orman yangınlarıyla mücadeleleri istismar etmek amacıyla uçaklar üzerinden tartışmalar ortaya atıldığını belirterek şunları söyledi:...Hala antikacı dükkânı gibi 1960’lardan kalma uçakları kullanalım tarzında açıklamalar yapılıyor... Orman teşkilatı bunları istemediği için, bunları kullanmayı 2-3 sene evvel bıraktık. Son teknoloji, çok daha iyi olan, çok daha su atan, çok daha verimli uçaklar kullanıyoruz... THK’nin elindeki uçaklar saatte 12 ton su atıyor en fazla. Elimizdekiler 84 ton, 7 misli su atıyor. Havada neyi uçurduğumuzun değil, yere ne kadar su attığımızın önemli olması lazım” (2021a).

Y3: “...geçmişte yolsuzluğa batmış Türk Hava Kurumu’nun işe yaramayan uçaklarını gündeme getirmesi zaten olaylara siyasal gözle baktığının net bir göstergesi”

Analiz edilen politik söylemlerde günah keçisini meşrulaştırılmasını sağlamak için negatif yüklü ifadelerle duygusal stratejiler geliştirildiği görülmektedir (Tablo2).

Tablo 2. Günah keçisi söyleminin negatif ifadelerinin sözdizimsel analizi

Kategori	Negatif yüklü duygusal işlev taşıyan ifadeler
İç politika	S2: politik kariyerperest(lik)-siyasi kundakçı(lık)-siyasal manevra-politik yönlendirme-kara propaganda S3: muhalefetsiz siyaset-muhalefet terörü S5: siyaset devşirme-algı çalışması Y1: siyasi rant-namert, nankör siyaset anlayışı-ortam kollayan fırsatçılar Y3: siyasi çıkar ve istismar-siyasal gözle bakmak-yalan siyaseti-yalancı Genel Başkan-çirkin siyaset Y4: vahşi, acımasız, ilkesiz yalan-dezenformasyon Y5: gerçek dışı iftira
Sosyal medya	A2: sahte hesaplar A3: operasyonun merkezi (ABD)-sosyal medya orduları A5: sözde yardım kampanyası-yalan haber-yanları yayanların tuzağı Y2: provokasyon-sahte hesaplar S4: toplum mühendisliği-yanlış/çarpıtılmış bilgiler-algı operasyonları
Çoklu düşmanlık	A2: Biden senaryosu-FETÖ deneyimi-algı operasyonu-yalan siyaseti A3: yeni tipte bir savaş-kundakçılar cephesi-yanların pususunda olanlar-bozuncular-propaganda-yalan ve kışkırtma
Politik söylemde sınır sorunu	A4: kundaklama çağırısı/saldırısı
Politika dışı ideolojik gerilim	S1: antikacı dükkânı-1960’lardan kalma uçaklar Y3: yolsuzluğa batmış Türk Hava Kurumu-işe yaramayan uçaklar

Politik söylemlerin biçimsel ve anlamsal analizi, söylemsel kurulumda ortak bir düşmanlaştırma ve günah keçisi ilan etme stratejisinin benimsendiğini göstermektedir.

(1) Günah keçisi söylemi, düşmanlaştırıcı meşruluk zeminini ‘biz ve ötekiler’ ayrımı üzerinden mağdur halk ve istismarcı muhalefet ikiliğiyle kurmaktadır. Yangın, doğal afet, üstesinden gelinmesi ve siyasetin hassasiyet üretmesi gereken, iç yakan, büyük acı veren, anıların yok olmasını ifade eden bir durum olarak resmedilmektedir. Somut söylemlerde kapsayıcı biz tipolojisi, ‘bir gerçek olarak biz durumunu’ sabitlemekte, biz ve öteki ayrımını açık ve kapalı alanlar üzerinden tanımlamaktadır (Achard, 1998, s. 194). Tablo 2’deki ifadeleri öne çıkaran, ötekilik algısını pekiştiren S2, S5, Y1, Y4, A2 ve A5’te yer alan sözdizimleri, biz kategorisini milli birlik, beraberlik mesajı üzerinden ulusal boyutta kurmaktadır.

“Bir topluluğun başına bir doğal afet geldiği zaman... Bu yangınları siyasi menfaatlerine alet edenlere” (S2), “İnsanların acısının olduğu, anıların kül olduğu bir ortamdaki siyaset devşirilmeye çalışılması gerçekten üzücü” (S5), “Yangınları siyasi ranta çevirmek isteyenlerin derin bir gaflet içinde”(Y1), “Siyaset kurumunun, yangının sönmeye ve vatandaşın yanında olmak gibi bir hassasiyet üretmesi gerekirken maalesef bazı siyasilerin... Tam yangının ortasında, bütün gücümüzle yangını söndürmeye odaklanmamız gerekirken” (Y4), “Bu büyük acı üzerinden yalan siyasetinin sistematik olarak sürdürülüyor olması...” (A2), “Bugün böyle bir doğal afet durumunda dahi bu türden yalanları yayanların tuzağına düşmeyelim...” (A5).

Politik biz ve muhalif öteki ayrımı, S1 ve S3’teki söylemlerde açığa çıkmaktadır. Bu söylemlerde, mücadelenin merkezi aktörü iktidar partisiyken, muhalefet partileri, Türkiye siyasetinin bileşeni olarak değil, dışlayıcı bir unsur olarak gösterilmektedir. Bu stratejinin nihai amacı, muhalefetin siyasal alandan söylemsel sürgünüdür.

“Son teknoloji, çok daha iyi olan, çok daha su atan, çok daha verimli uçaklar kullanıyoruz... THK’nin elindeki ve Elimizdekiler” (S1), “Ama biz sadece bunlarla mücadele etmiyoruz... Muhalefet sizinle beraber ayrı bir mücadelenin içinde... birinci sorumluluğumuz... belediyelerin birinci sorumluluğudur” (S3).

(2) Muhalefetin/diğer toplumsal kesimlerin/sosyal medya çağrısının, Türkiye’ye, devlete, millete ve Cumhurbaşkanı’na yapılmış saldırılar gibi yansıtıldığı görülmektedir. Türkiye’nin aciz gösterilmek istendiği (A3, A5, S2, Y2), zaafa uğratıldığı/kaos içerisine sürüklenmek istendiği (Y1), belirli (S4) ve malum odakların (A2) hedefi olduğu, ülkenin sosyal, ekonomik, siyasi, turizm, tarım direncinin kırılmak istendiği (Y1, Y2, A2, A3) vurgulanmaktadır. Özellikle Aydınlik, devletçi, ulusalcı eğilimiyle iktidarın ideolojik paydaşlığını yaparak, milli güvenlik, düşmanlık algısı ve terör vurgusuyla iktidar söylemine eklenmektedir. Therborn (1989, s. 105), muhalefetin kısıtlanmasının aforoz edilenleri susturmakla kalmadığını, ko-

nuşmasına izin verilenlerin ideolojik alanını da daralttığını aktarmaktadır. Politik söylem, muhalefet partilerini düşmanlaştırma öznesine dönüştürerek, söylemsel aforozun yörüngesini tayin etmektedir. Politik alandan sürgün edilip kovulan, yok edilmeye çalışılan muhalefet, müzakereci iletişim ortamı ve demokratik tartışma kültüründen uzaklaştırılarak, öfke, korku ve endişelerin simüle edileceği adreslere dönüşmektedir.

(3) Politik söylemlerin meşruluk zemini, irrasyonel temelli suçlama mekanizması ve rastlantısal durumların genelleyiciliğine sığınmayla kurulmaktadır. Söylemdeki bilgi çerçeveleri, varsayılan dünyaları tanımlayan bağlamlar ürettiğinden, konuşmacı bu çerçevelerin bilindiğini (uzun süreli bellekte saklandığını) ve normal/meşru kabul edildiğini varsayabilir (Chilton, 2004, s. 80). İncelenen politik söylemlerdeki varsayımsal içerikler, nesnel, rasyonel ve bilimsel açıklama içermektedir. Malum odaklar-Türkiye'deki yangın gerçekliğinin çevresel koşullardan kaynaklanmadığının apaçık göstergesidir-Biden'ın Erdoğan'ı alaşağı etme senaryosu (A2), Türkiye'ye yönelik yeni tipte bir savaş-200'ü aşkın noktada mücadele ettiğimiz yangınlar iklim koşullarından, izmaritlerden, mangallardan çıkmamıştır (A3), Ortak şüphe-ortaya çıkan kanıtlar kundaklamaların PKK tarafından yapıldığını göstermektedir-HDP, PKK'nın koludur (A4), Yurt dışından ve tek merkezden organize edilen sözde yardım kampanyası-büyük çoğunluğu yalan haber (A5), belirli odaklar (S4), Türkiye'nin planlı bir kaos sürecine sokulması (Y1) ifadeleri bu duruma örnektir. Düşmanlık retorüğini genişleten, kitlenin zihinsel şemasında korkuya yönelik duygulara hitap eden bu söylemler, kesinlik taşıyan içerikleriyle bulanık bir hat yaratmaktadır. PKK ve FETÖ'nün ön zamanlı, THK'nın eş zamanlı bir düşman modeli olarak araçsallaştırılmasıyla güçlenen bu stratejinin amacı, meşru-gayri meşru günah keçilerini aforoz ederek, geçici olarak veya sonsuza değin ideolojik varoluşsuzluğa mahkûm etmektir (Therborn, 1989).

(4) Politik söylemlerde mecaz/yan anlam, deyim ve retorik sorular mevcuttur. Üst akıl-kaos oyununun siyasal ayağı (A2), Biden yangınları (A3), fitne tohumu ekme (S2), yalan terörü (S3), algılarla oynama-kirli oyun (S4), algı bozma (S5), zillete düşmek-derin gaflet-gaflet ve sorumsuzluk girdabı (Y1), nefreti körükleme (Y3), fitne ateşi (Y4) kullanımı, 'aklınızla bin yaşayın, aklınızı başınıza getirmemiş' (A2), 'bir ayaküstünde kırk yalanın belini bükme' (Y3) deyimini, duygusal işlevi yoğun, kültürel göndergelerdir (Chilton, 2004) ve politik söylemin güçlendirilmesi ve ötekileştirmenin somutlaşması için tercih edilen olumsuzlayıcı sözcüklerdir. Politik söylemlerdeki retorik sorular, kitleden beklenen onayı belirten cevapları taşımaktadır. 'Bir topluluğun başına bir doğal afet geldiği zaman o topluluğun bileşenlerinin, bu doğal afetin üstesinden nasıl gelebiliriz?' (S2), 'Daha yeni yalan terörü dedim. Kim yapıyor bunu?'(S3), 'Ne yaptı muhalefetten bazı siyasetçiler?' (Y4), 'Biden'ın 'Erdoğan'ı alaşağı etme' senaryosu askıya mı alındı sanıyorsunuz?'(A2) soruları politikacıların yaratmak istediği algıyı inşa eden söylemsel kullanımlara örnektir.

Sonuç

Her türlü yan anlamı fazla bilinçli ve hesaplı bir kavranışa sahip olan, ne istisnai ne de ender bir durum olan günah keçisi motifi (Edelman, 1988; Campbell, 2011; Girard, 2018) modern yaşamın vazgeçilmez bir referansı haline gelmiştir. Günah keçisinin yoğunlaştığı siyasal kültürlerde, siyasal toplumun tartışımsal boyutuna dair üretilen söylem kuramının ve öteki'nin tanındığı demokratik siyasal kültürün unsurlarının (Habermas, 2012, s. 162; Touraine, 2011, s. 221) düşük olması muhtemeldir. Orman yangınlarının yaratmış olduğu kaotik iletişim sürecinde günah keçisi mekanizmasının politik söylemdeki araçsallaştırılmasını analiz eden bu makale, söylemin rasyonelize edilmesinde çeşitli stratejiler üretildiğine dair bulgular elde etmiştir. Orman yangınlarıyla başlayan kriz süreci, siyasal iktidara yöneltilen eleştirilerin bertaraf edilmesinde günah keçilerinin bulunmasını zorunlu kılmıştır. Politik aktörler, kurban üretme telos'unda kök salan, öteki'ne günahları transfer ederek katharsis imkânı yaratan günah keçisini politikleştirerek, yangınların bedelini farklı kesimlere yüklemiş ve kendi sorumluluğunun yükünü hafifletmiştir. Bu, halka hesap verme yükümlülüğünden muaf olmayı sağlayan, krizin faillerine odaklanmayı güçleştiren ve kefarete imkânı yaratan söylemsel bir strateji ve elverişli bir manevra alanı olarak değerlendirilebilir. Demokratik değerlerin askıya alındığı, politik sorumluluk zincirinin bulunmadığı, korku ve baskı siyasetinin yürürlükte olduğu olumsuzlayıcı iktidar alanında günah keçisi söylemi, tüm muhalif grupları medyanın ahlaki panik üretimindeki halk şeytanlarına dönüştürmektedir (Cohen, 2011). Sorumluluk sahasına sıkışmış politikacılar toplumsal baskının yönelmesini istedikleri kişileri, keyfi genellemelerle suçlayarak, damgalayarak, arkaik forma benzer şekilde politik alandan kovmakta, sürgün etmekte ve/veya dışlayarak etkisiz kılmaktadır.

Aydınlık, Sabah ve Yeni Şafak'taki politik söylemler, hedef özne, zaman, amaç ve yöntem kategorisi üzerinden incelenmiştir. İktidarın ideolojik paydaşlığını yaparak onun hakikatini onaylayan ve meşrulaştıran bu gazetelerin, suçlama, itibarını zedeleme, yok etme, düşmanlaştırma, kutuplaştırma, şeytanileştirme, kötülöklere ortak etme ve suç ortaklığı oluşturma amaçlarıyla bir günah keçisi kategorisi oluşturduğu tespit edilmiştir. Kamusal, politik ve medyatik söylemleri kontrol eden sembolik elitlerin (Van Dijk, 2010, s. 19) söylemdeki karakteristiğini Aydınlik'ta Perinçek, Sabah ve Yeni Şafak'ta Bahçeli ve Erdoğan'ın açıklamaları belirlediğinden, bu söylemler egemen anlatı olarak kurulmaktadır. Ele alınan diğer söylem örnekleri de bu anlatıların hakikiliğini teyit ederek niteliktedir.

Günah keçisi söylemi, düşmanlık betimlemesini geniş, kapsayıcı ve yayılmacı bir anlatıyla inşa etmektedir. İç politika alanında muhalefet, sosyal medya kampanyası, THK, meşru/haklı kurbanlar kategorisine dâhil edilirken, terör örgütleri/bileşenleri gayri meşru, kötü ve haksız olanlar şeklinde işaretlenmektedir. İç politikadaki işaretlemeler, biz ve öteki ikiliği üzerinden kurulmaktadır. Muhalefet/diğer toplumsal kesim ve kurumlar, kaosun üreticisi, yaygınlaştırıcısı veya sorunun odak noktası olarak gösterilmektedir. Dış politikada ABD-Biden,

iç politikada HDP-PKK, sosyal medya-ABD ilişkileri, komplocu işlevsellik, varsayımsal ve irrasyonel kurulum açısından bir bağlam oluşturmaktadır. Çalışmada analiz edilen komplocu içerim, nefret söylemi ve düşmanlaştırma kurgusunu besleyen negatif yüklü sözdizimi tablosu, politik iletişimin dokusuna zarar veren söylemsel mekanizmayı yansıtmaktadır. Politik hakikat, rastlantısallık ve genelleyciliğe sığınarak siyasal bir biliş süreci üzerinden çarpıtılmaktadır. Meşrulaştırma zeminini duygusal ve bilişsel stratejiden, irrasyonel kurgu, ön kabul, ima ve varsayımlardan alan söylemler, kolektif duyguları harekete geçirmek, politik hasımların işlevselliğinin derecesini artırmak ve günah keçisi retorliğini güçlendirmek açısından etkilidir. Özellikle, deyim, mecaz/yan anlam ve retorik soru türleriyle günah keçisi söyleminin içi doldurulmaktadır.

Sonuç olarak, kriz anında politikacıların bilinçaltındaki motivasyonu, performatif davranışlara dönüştüren günah keçileri, statükonun korunmasına feda edilen pratik kurbanlar olarak ambalajlanmış, paketlenmiş ve sistematize edilmiş şekilde her an her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu söylemler, politik kitlenin manipülasyonunda harç görevi görerek, anlamın kapatılmasına ve üretilmiş gerçekliğin hakikat gibi sunulmasına sebep olabilmektedir. İdeolojik nesneleştirmenin hedefine (Therborn, 1989) dönüşen günah keçileri, politikanın müzakereci, iletişime açık ve demokratik alt yapısını sekteye uğratmakta, siyasal kültürün niteliklerini zayıflatmakta ve politik idealleri bulanıklaştırmaktadır. Aynı zamanda, asimetrik, hiyerarşik ve pasifize edici bir iletişim içerisine hapsedilen politik kurbanlar, çarpık kamusal alanda toplumsal kesimlere karşı yanlış temsillerle ön plana çıkarılmaktadır.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Achard, P. (1998). "The Construction of Nation and State: Discourse and Social Space", Political Discourse In Transition In Europe 1989-1991 içinde (191-213). P. A. Chilton, M. V. Ilyin, J. L. Mey. (Ed.). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Adorno, W. T. ve Horkheimer M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (N.Ülker-E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabcacı.
- Agamben, G. (2013). Kutsal İnsan, Egemen iktidar ve Çıplak Hayat. (İ.Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Arendt, H. (1994). İnsanlık Durumu. (B.S.Şener, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Arendt, H. (2012). Kötülüğün Sıradanlığı. (Ö.Çelik, Çev.). İstanbul: Metis.
- Athamas. Erişim 04.04.2021, <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=A-pollod.+1.9.1>
- Aydınlık (30 Temmuz 2021a). 32 saatte 40 orman yangını. Erişim 24.09.2021, <https://aydinlik.com.tr/32-saatte-40-orman-yangini-252238-1>
- Aydınlık (06 Ağustos 2021b). Yangınlarda ABD'yi işaret etti: Biden'in senaryosu. Erişim 24.09.2021, <https://www.aydinlik.com.tr/haber/yaniginlarda-abdyi-isa-ret-etti-bidenin-senaryosu-253125>
- Aydınlık (06 Ağustos 2021c). Vatan Partisi'nden yangın bozgunculuğuna cevap. Erişim 25.09.2021, <https://aydinlik.com.tr/vatan-partisi-nden-yangin-bozgunculu-guna-cevap-253130>
- Aydınlık (31 Temmuz 2021d). Ortak şüphe sabotaj. Erişim 24.09.2021, <https://www.aydinlik.com.tr/haber/ortak-suphe-sabotaj-252360>
- Aydınlık (03 Ağustos 2021e). HelpTurkey kampanyası: Hedef Türkiye'yi aciz göstermek!. Erişim 25.09.2021, <https://www.aydinlik.com.tr/haber/helpturkey-kampanyasi-hedef-turkiyeyi-aciz-gostermek-252705>
- Bauman, Z. (1997). Modernite ve Holocaust. (S. Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik. (İ.Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011). Postmodern Etik. (A.Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2014). Siyaset Arayışı. (T.Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Başaran, M. (2005). Kurbansal Sunu, Dile Getirilebilir ve Görülebilirin Mantık ve Ekonomileri. İstanbul: Ayrıntı.
- Bourdieu, P. (2015). Eril Tahakküm. (B.Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam.
- Bremmer, J. N. (2008). Greek Religion and Culture, the Bible and the Ancient Near East. Leiden: Koninklijke Brill.

- Brown, W. (2010). Tarihten Çıkan Siyaset. (E.Ayhan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Bucher, R. (1957). Blame and Hostility in Disaster. *American Journal of Sociology*. 62(5), 467–475.
- Campbell, C. (2011). Scapegoat, A History of Blaming Other People. London: Duckworth Books.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse*. New York: Routledge.
- Chomsky, N. (1989). *Language and Politics*. C.Otero, (Ed.) Canada: Black Rose Books.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. New York: Routledge.
- Cumhuriyet Halk Partisi (2021). 27 Temmuz-12 Ağustos Orman Yangınları Raporu. Ankara.
- Çelgin, G. (2018). *Eski Yunan Türkçe Sözlük*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Dawson, D. (2013). *Flesh Becomes Word. A Lexicography of The Scapegoat or, The History of An Idea*. USA: Michigan State University Press.
- Dixon-Kennedy, M. (1998). *Encyclopedia of Greco-Roman Mythology 1*. California: ABC-CLIO, Inc.
- Edelman, M. J. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. USA: The University of Chicago Press.
- Eliade, M. ve Couliano, I. P. (1997). *Dinler Tarihi Sözlüğü*. (A.Erbaş, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Ellwood, R. (1999). *The Politics of Myth*. Albany: State University of New York Press.
- Erdiken, M. (2012). "Antik Dünyada Thargelia Festivali". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Erginer, G. (1997). *Kurban. Kurbanın Kökenleri ve Anadolu'da Kanlı Kurban Ritüelleri*. İstanbul: YKY.
- Fanon, F. (2017). *Yeryüzünün Lanetlileri*. (Ş.Süer, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Frazer, J. G. (1992). *Altın Dal, Dinin ve Folklorün Kökleri II*. (M.H. Doğan, Çev.). İstanbul: Payel.
- Foucault, M. (2012). *Bilme İstenci Üzerine Dersler*. (K.Eksen, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. (P. W. Sutton, Rev.). UK: Polity Press.
- Girard, R. (2018). *Günah Keçisi*. (I.Ergüden, Çev.). İstanbul: Alfa.
- Girard, R. (2019). *Şiddet ve Kutsal*. (N.Alpay, Çev.). İstanbul: Alfa.
- Greenpeace (2021). *Madalyonun tek yüzü: İklim krizi ve 2021 Türkiye orman yan-*

gınları. Erişim 18.09.2021, <https://www.greenpeace.org/turkey/blog/madalyonun-tek-yuzu-iklim-krizi-ve-2021-turkiye-orman-yanginlari/>

Grimal, P. (2012). Mitoloji Sözlüğü, Yunan ve Roma. (S.Tamgüç, Çev.). İstanbul: Kabalcı.

Habermas, J. (2012). 'Öteki' Olmak, 'Öteki'yle Yaşamak. Siyaset Kuramı Yazıları. (İ.Aka, Çev.). İstanbul: YKY

Hobbes, T. (2007). Leviathan veya Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti. (S. Lim, Çev.). İstanbul: YKY.

Hubert, H. and Mauss, M. (1981). Sacrifice: Its Nature and Function. W.D. Halss. (Trans.). Chicago: The University of Chicago Press.

Kelsey, D. (2017). Media and Affective Mythologies Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Kluge, A. (2018). Temple of the Scapegoat: Opera Stories. D. Stonecipher, I. Cole and M. Chalmers, (Trans.) New York: New Directions.

Lewellen, T. C. (2011). Siyasal Antropoloji. (E.Koca, Çev.). Ankara: Birleşik Yayınevi.

Lincoln, B. (1989). Discourse and the Construction of Society. New York: Oxford University Press.

Molnar, T. (1988). Twin Powers. Politics and the Sacred. USA: Eerdmans Pub Co.

Okyayuz, M. (2014). "Faşizm", G. Atılğan, E. A. Aytekin (Haz.). Siyaset Bilimi, Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler içinde (409-422). İstanbul: Yordam Kitap.

Perera, S. B. (1986). The Scapegoat Complex, Toward a Mythology of Shadow and Guilt. Canada: Inner City Books.

Rorty, R. ve Vattimo, G. (2009). Dinin Geleceği. (R.G.Öğdül, Çev.). (S.Zabala, Der.). İstanbul: Ayrıntı.

Sabah (30 Temmuz 2021a). Sözcü ve Birgün'ün orman yangını manipülasyonu çöktü!, Erişim 25.09.2021, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/07/30/sozcu-ve-birgunun-orman-yangini-manipulasyonu-coktu>

Sabah (04 Ağustos 2021b). Muhalefete sert tepki: Siyasi kundakçılık yapmayın. Erişim 25.09.2021, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/08/04/muhalefete-sert-tepki-siyasi-kundakcilik-yapmayin>

Sabah (05 Ağustos 2021c). Başkan Erdoğan: Orman yangınlarında terör örgütü izi... Erişim 25.09.2021, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/08/04/son-dakika-baskan-erdogandan-a-haber-ve-atv-ortak-yayininda-onemli-aciklamalar?paging=15>

Sabah (07 Ağustos 2021d). Sosyal medyada organize kara propaganda. Erişim

25.09.2021, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/08/07/sosyal-medyada-organize-kara-propaganda-1628313037>

Sabah (03 Ağustos 2021e). CHP, HDP ve Emre Kınay'dan TOMA'lı algı operasyonu! EGM'den fotoğraflarla tokat gibi cevap. Erişim 25.09.2021, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/08/03/oyuncu-emre-kinaydan-almi-operasyonu-egm-fotograf-lari-paylasti>

Schlesinger, P. (1994). Medya, Devlet ve Ulus. Siyasal Şiddet ve Kolektif Kimlikler, (M.Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Tangün, Y. A. ve Parlak, İ. (2020). "Politik Söylemin 'Komplo Teorisi Formu'na Özdeş Sınırları: Kanaat Teknisyeni, Habitus ve İktidar Stratejileri", Mülkiye Dergisi, 44(2), 287-320.

Taylor, C. (2017). Seküler Çağ. (D.Körpe, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Therborn, G. (1989). İktidarın İdeolojisi ve İdeolojinin İktidarı. (İ.Cüre, Çev.). İstanbul: İletişim.

Tilly, C. (2009). Kolektif Şiddet Siyaseti. (S.Özel, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

TMMOB (2021). Ülkemizin Akdeniz ve Ege Bölgelerinde 28 Temmuz-12 Ağustos 2021 Tarihleri Arasında Meydana Gelen Orman Yangınları Hakkında Ön İnceleme Raporu. Erişim 11.09.2021, [https://ormuh.org.tr/uploads/dosya/2_BILIM_KURULU_YANGIN_BASIN_ON_INCELME_RAPORU_25_08_2021%20\(1\).pdf](https://ormuh.org.tr/uploads/dosya/2_BILIM_KURULU_YANGIN_BASIN_ON_INCELME_RAPORU_25_08_2021%20(1).pdf).

Toker-Kılınc, N. (2012). Politika ve Sorumluluk. İstanbul: Birikim.

Touraine, A. (2011). Demokrasi Nedir? (O.Kunal, Çev.). İstanbul: YKY.

Turner, V. (1999). "Mitos Toplumundan Laik Topluma", Kültür ve Siyaset içinde (153-163). J. C. Alexander (Ed.). (S.Ayaz, Çev.). İstanbul: Pinar Yayınları.

Van Dijk, T.A. (1997). "The Study of Discourse", Discourse as Structure and Process içinde (1-34). T.Van Dijk (Ed.). London: Sage.

Van Dijk, T. A. (2002). "Political discourse and political cognition", Politics as Text and Talk Analytic Approaches to Political Discourse içinde (203-237). P.Chilton and C. Schäffner (Ed.). Philadelphia: John Benjamins.

Van Dijk, T. A. (2010). "Söylem ve İktidar". (P. Uygun, Çev.). Nefret Suçları ve Nefret Söylemi içinde (9-44). A. Çavdar ve A. B. Yıldırım (Haz.). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Yeni Şafak. (03 Ağustos 2021a). Devlet Bahçeli: Yangınları siyasi ranta çevirmek isteyenler gaflet içinde. Erişim 13.10.2021, <https://www.yenisafak.com/gundem/devlet-bahceli-yanginlari-siyasi-ranta-cevirmek-isteyenler-gaflet-icinde-3675650>

Yeni Şafak. (02 Ağustos 2021b). Cumhurbaşkanı Danışmanı İsmail Cesur: Help Turkey etiketini influencer'lar başlattı botlar yaydı. Erişim 13.10.2021, <https://www.yenisafak.com/teknoloji/cumhurbaskani-danismani-ismail-cesur-help-tur>

key-etiketini-influencerlar-baslatti-botlar-yaydi-3675520

Yeni Şafak. (02 Ağustos 2021c). Çirkin bir yalan: Kılıçdaroğlu Türkiye'nin içini yakan orman yangınlarını da istismar etti. Erişim 13.10.2021, <https://www.yenisafak.com/gundem/cirkin-bir-yalan-kilicdaroglu-turkiyenin-icini-yakan-orman-yanginlarini-da-istismar-etti-3675420>

Yeni Şafak. (09 Ağustos 2021d). AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik: Yangın ateşinin yanına fitne ateşi yakmaya çalıştılar. Erişim 13.10.2021, <https://www.yenisafak.com/gundem/ak-parti-sozcusu-omer-celik-yangin-atesinin-yanina-fitne-atesi-yakmaya-calistilar-3676670>

Yeni Şafak. (03 Ağustos 2021e). Bakan Ersoy'dan Kılıçdaroğlu'na yanıt: İftiralarınıza ısrarla devam ediyorsunuz. Erişim 13.10.2021, <https://www.yenisafak.com/gundem/bakan-ersoydan-kilicdarogluna-yanit-iftiralariniza-ısrarla-devam-ediyorsunuz-3675733>

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

Türkiye’de Medya ve Demokrasi: Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz¹

Tirşe Erbaysal Filibeli

Doç. Dr.

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

tirserbaysal@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4642-2279

Can Ertuna

Dr. Öğretim Üyesi

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

canertuna@gmail.com

ORCID: 0000-00002-3734-7345

Yağmur Çenberli

Doktora Adayı

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

yagmur.cenberli@comm.bau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9390-5674

Abstract

Media and Democracy in Turkey: An Analysis on the Media Pluralism Monitor Report

Forming a pluralistic media landscape in which the voices of different parts of society can be heard is a prerequisite for a healthy, functioning democracy. However, there are various legal, political, and economic obstacles to the realization of this. In order to overcome these obstacles, first of all, the problems thwarting pluralism in a country must be tracked and identified. In this article, media pluralism in Turkey is monitored, and obstacles that lead to problems in achieving this are discussed by analyzing the concept of media pluralism from different perspectives. Through the online media pluralism monitor

¹ ‘Media pluralism’ Türkçe’ye ‘medyada çoğulculuk’ olarak çevrilmiştir. Bunun nedeni medyada çoğulculuğun, medya sahipliği, siyasal bağımsızlık gibi medya sektörüne dair bir değerlendirme, içeriğin şekli ve biçimine yani iletişim aracının kendisine dair bir yaklaşım ve toplumsal temsile dair çeşitlilik temelli bir çözümleme üzerinden çok katmanlı bir şekilde tanımlanması gerekliliğidir. Dolayısıyla medyanın hem yapısal ve biçimsel olarak, hem de içerik ve temsil yet bağlamında çoğulcu olması gerekmektedir. Bu bağlamda ‘medya çoğulculuğu’ çevirisinin yeterli olmayacağı düşünülerek kavram ‘medyada çoğulculuk’ olarak Türkçe’ye çevrilmiştir.

platform developed by the Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), 200 questions on fundamental protection, market plurality, political independence, and social inclusiveness in media are answered for Turkey. Based on these answers, risk levels in each category are assessed, problems are identified, and solutions to the risks and problems are suggested. The findings reveal that in 2021, Turkey is in high-risk group in the areas such as the right to access to information within the scope of fundamental rights and freedoms, acts of legal and regulatory bodies; media ownership structure, and competition in online platforms within the context of pluralism in the media market; regulation of subsidies and editorial independence in the context of political independence in media; access to media for minority groups and media literacy within the scope of social inclusiveness.

keywords: media pluralism, press freedom, democracy, social inclusiveness, media ownership.

Résumé

Médias et démocratie en Turquie : une analyse sur la surveillance du pluralisme dans les médias

La formation d'un paysage médiatique pluraliste dans lequel les voix de différentes parties de la société peuvent être entendues est une condition préalable au bon fonctionnement d'une démocratie. Cependant, il existe divers obstacles juridiques, politiques et économiques à la réalisation de cela. Afin de surmonter ces obstacles, il faut tout d'abord suivre et identifier les problèmes qui entravent le pluralisme dans un pays. Dans cet article, le pluralisme des médias en Turquie est surveillé et les obstacles qui conduisent à des problèmes pour y parvenir sont discutés en analysant le concept de pluralisme des médias sous différentes perspectives. Grâce à la plateforme de surveillance du pluralisme des médias en ligne développée par le Centre pour le Pluralisme et la Liberté des Médias (CMPF), 200 questions sur la protection fondamentale, la pluralité du marché, l'indépendance politique et l'inclusion sociale dans les médias sont posées pour la Turquie. Sur la base des réponses à ces questions, les niveaux de risque dans chaque catégorie sont évalués, les problèmes sont identifiés et des solutions aux risques et problèmes sont suggérées. Les résultats révèlent qu'en 2021, la Turquie fait partie du groupe à haut risque dans des domaines tels que le droit d'accès à l'information dans le cadre des libertés et droits fondamentaux, les actes des organes juridiques et réglementaires ; la structure de propriété des médias et la concurrence sur les plateformes en ligne dans le contexte du pluralisme du marché des médias ; la réglementation des subventions et indépendance éditoriale dans le contexte de l'indépendance politique des médias ; l'accès aux médias pour les groupes minoritaires et la littératie des médias dans le cadre de l'inclusion sociale.

mots-clés: pluralisme des médias, liberté de la presse, démocratie, inclusion sociale, propriété des médias.

Öz

Sağlıklı işleyen bir demokrasinin ön koşulu, toplumun her kesiminin sesinin duyulduğu çoğulcu bir medya sisteminin inşasıdır. Ancak medyada çoğulculuğun önünde çok sayıda hukuki, siyasal ve ekonomik engel ve sorun alanı bulunmaktadır. Bir ülkede medyada çoğulculuğun sağlanmasının önündeki bu engelleri aşmak için öncelikle sorunların izlenmesi ve tespit edilmesi gerekmektedir. Türkiye’de medya çoğulculuğunun izlendiği ve sorunların kapsamlı bir şekilde ele alındığı bu makalede, medyada çoğulculuk farklı yaklaşımlar üzerinden tanımlanmaktadır. Centre for Media Pluralism ve Media Freedom (CMPF) tarafından geliştirilmiş olan medyada çoğulculuğu izleme aygıtının kullanımı ile belirlenen göstergeler üzerinden medyada temel haklar, medya sektöründeki çoğulculuk, siyasal bağımsızlık ve toplumsal kapsayıcılık kategorilerinde 200 soruya verilen yanıtlar ile Türkiye’de medyada çoğulculuk izlenmekte, riskler belirlenerek sorunlar tespit edilmekte ve sorunların çözümüne yönelik önerilerde bulunmaktadır. Temel haklar ve özgürlükler kapsamında bilgiye erişim hakkı, düzenleyici ve denetleyici kurumların tasarrufları; medya sektöründeki çoğulculuk kapsamında medya sahiplik yapısı ve çevrimiçi platformlardaki rekabet; medyada siyasal bağımsızlık kapsamında medyaya devlet tarafından sağlanan kaynakların düzenlenmesi ve editoryal bağımsızlık; toplumsal kapsayıcılık kapsamında azınlık gruplarının medyaya erişimi ve medya okuryazarlığı gibi konuların değerlendirildiği bu araştırmada Türkiye tüm alanlarda yüksek risk grubunda bulunmaktadır.

anahtar kelimeler: *medyada çoğulculuk, basın özgürlüğü, demokrasi, toplumsal kapsayıcılık, medya sahipliği.*

Giriş

Türkiye uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte gazeteler, radyo ve televizyon kanalları ve internet siteleri göz önüne alındığında oldukça fazla sayıda ve geniş bir tematik yelpazede yayın yapan kuruluşlara sahiptir. 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de yayımlanan gazete ve dergi sayısı 4 bin 460’tır (TÜİK, 2022). Bu bağlamda Radyo Televizyon Üst Kurulu verilerine göre karasal ortamdan yayın yapan 16 ulusal, sekiz bölgesel, 151 yerel, 350 uydu yayıncılığı ve 172 kablolu yayıncılık yapan televizyon kanalı bulunmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2021). Türkiye’de tam olarak kaç internet sitesi olduğuyla ilgili veri paylaşılmamakla birlikte 2021 sonu itibarıyla internet aboneliği sayısı bir önceki yıla göre yüzde 5,9 artmış ve 89 milyona yaklaşmıştır (BTK, 2022). Görünüşte haber, bilgi ve eğlence içeriklerine erişimin bu kadar çok ve çeşitli olduğu bir ortamda, acaba gerçek anlamda bir çoğulculuktan bahsedilebilir mi? Çalışmada bu soruya yanıt ararken medyadaki işleyişi belirleyen temel altyapı olan ifade ve basın özgürlüğünün korunmasına yönelik yasal çerçeve, bu yasaların pratikte nasıl işlediğine dair veri ve gözlemler, iktidar-medya ilişkileri bağlamında sahiplik yapısı ve editoryal bağımsızlık olanakları ile azınlık ve dezavantajlı grupların medyaya erişimi ve medyadaki temsili üzerine odaklanılmıştır.

Bu bağlamda, Avrupa Üniversite Enstitüsü’ndeki Medyada Çoğulculuk ve Medya Özgürlüğü Merkezi (Centre for Media Pluralism and Media Freedom – CMPF) tarafından koordine edilen 27 AB üyesi ülke ve aralarında Türkiye’nin de bulunduğu müzakere sürecindeki 5 ülkede yürütülen bir araştırma olan “Medyada Çoğulculuk İzleme Projesi” (Media Pluralism Monitor), yukarıda sıralanan alanlarda kapsamlı bir gözlem yapma olanağı sağlamaktadır. Avrupa Parlamentosu’nun desteğiyle, Avrupa Komisyonu çatısı altında yürütülen ve 32 ülkeyi kapsayan çalışma için tüm ülkelerden bağımsız araştırmacı ve akademisyenlerden oluşan ekipler her yıl 200 soruya verdikleri kapsamlı yanıtlar ile araştırma süreci yürütmekte ve yıllık raporlar yazmaktadır (CMPF, 2017; Brogi vd., 2018; Brogi vd., 2020; Bleyer-Simon vd., 2021; Bleyer-Simon, vd., 2022).

Bu çalışmada, Medyada Çoğulculuğun İzlenmesi Projesi kapsamında toplanan verilerden hareketle, çeşitlilik ve çoğulculuk hakkındaki teorik yaklaşımlardan ve betimlemelerden yararlanılarak, Türkiye’de medyada çoğulculuğun izlenmesine dair eleştirel bir analiz ortaya konulmakta ve olası riskler tanımlanmaktadır. Bu çalışma özelinde raporlama yapılırken değinilmeyen noktalar da çözümlenmeye dahil edilerek, Türkiye’ye özel siyasal ve toplumsal koşullar betimlenerek raporun tanımladığı çerçeve genişletilmekte ve Türkiye’deki medyanın çoğulculuk analizi daha geniş bir çerçevede ortaya konulmaktadır.

Medyada Çeşitlilik, Çoğulculuk ve Demokrasi

Çoğulculuk çoğulun temsiline dayanmaktadır ve çoğulun temsili siyasal, ekonomik, toplumsal, hukuki ve günümüzde tekno-sosyolojik pek çok dinamiğe bağlıdır. Çoğulculuk iyi işleyen bir demokrasinin temel taşıdır, çünkü çoğulculuk,

bir toplumdaki farklı siyasi görüşlerin ve kültürel ifadelerin biçimlerini, yani çoğulun temsilini barındırır (Picard ve Dal Zotto, 2015, s. 62). Bu nedenle çoğulcu bir demokrasinin sağlanması için, medyada çoğulculuğun sağlanması gerekir, ya da medyada çoğulculuğun sağlanması iyi işleyen bir demokratik siyasal sistemin sağlanmasının ön koşullarından bir tanesidir.

Danielle Raeijmaekers ve Pieter Maesele'nin (2015) demokrasi modelleri üzerinden medyada çoğulculuğa farklı yaklaşımlar sunduğu çalışmalarında ortaya koydukları üzere, hem kültür endüstrileri hem de medyanın ekonomi politijği üzerinden eleştirel teori ekseninde çoğulculuk çok katmanlı olarak değerlendirilebilir. Çünkü çoğulcu bir medya sistemi hem medya sahipliği noktasında hem de içerik üretimi noktasında çeşitliliği gerektirmektedir (Picard ve Dal Zotto, 2015, s. 58). Zira medya içerisinde tek bir siyasi görüşü yayma gücüne sahip tek bir ses baskın olmaya başlarsa, demokrasi tehdit altına girer (Council of Europe, 1999, para. 4). Nitekim medyada çeşitliliğin sağlanması her zaman çoğulculuğun sağlanması anlamına gelmemektedir. Demokratik bir medya sistemi, çeşitliliği yansıtmasının yanı sıra, toplumun her kesimine temsil edilme ve seslerini duyurma fırsatı vermedir. Medya içeriğindeki çoğulculuğun yetersiz olması ve bilgilendirici medya içeriğine erişimin kısıtlanması basın özgürlüğünün de kısıtlandığı anlamına gelir. Basın özgürlüğünün ölçülmesi medya içeriğinin çeşitli olup olmadığı, toplumun tüm kesimlerinin temsil edilip edilmediği ve kamu hizmeti medyasına erişimin her kesim için aynı ölçüde olup olmadığı gibi değişkenlere bağlıdır (Czepek, 2009, s. 39). Örneğin kamu yayıncılığı yapan kurumlar, devletten bağımsız yayıncılık yapamıyorsa ve hükümet ile organik bir bağı bulunuyorsa, kamu yayıncılığı yapan kurumun çeşitli azınlık gruplarının dillerinde yayıncılık faaliyeti yürütmesi, azınlık grupların medyaya erişimi ve temsilinden ziyade baskın ideolojinin hakim olduğu haberlerin veya içeriklerin farklı dillerde tekrar üretilmesi anlamına gelmektedir; çünkü azınlık grupları yayınlarını kendi seslerini duyurmak için yapamamaktadır (Inceoğlu, Sözeri ve Filibeli, 2016; 2018; 2020; 2021).

Medyada çoğulculuğun ifade özgürlüğünün yanı sıra, demokratik değerlerin desteklenmesi çerçevesinde de aktif bir rolü vardır (Gibbons, 2015, s. 16). Raeijmaekers ve Maesele'nin (2015) ifade ettiği üzere günümüzde medya ve demokrasi üzerine akademik çalışmalardaki tartışmaların çoğu, müzakereci demokrasi çerçevesine dayanmaktadır (s. 1044). Medyada çoğulculuk müzakereci demokrasi perspektifi ile ele alındığında, demokratik bir tartışma ortamına katılımın ön koşulunun sağlıklı bir medya sisteminden geçtiği söylenebilir (Raeijmaekers ve Maesele, 2015). Müzakereci demokrasinin işlemesi için devletin medyada çoğulculuğu garanti altına almak amacıyla gerekli politikaları uygulayarak vatandaşların geniş yelpazede bilgi çeşitliliğine erişimini sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte, Elda Brogi'nin (2022) de bahsettiği gibi bütün coğrafi bölgeleri kapsayan çoğulcu ve kapsayıcı bir medya sistemi için gerekli koşulları temin etmeli ve demokratik bir toplumda siyasi ve ticari çıkarı ön plana koyan öğelerin medyanın işlevini yerine getirmesini engellemeye çalışmasının önüne geçmelidir. Bu bağlamda devlet bağımsız, alternatif medya kuruluşlarını, azınlık ve topluluk

medyasını desteklemeli ve çoğulculuğu güvence altına almak için uygun yasal düzenlemeleri ve politikaları yürürlüğe koymalıdır (s. 3). Müzakereci demokrasi iletişimsel eylem yoluyla toplumun doğrudan müzakereye katılmasını ön kabul olarak almakta; medyayı merkeze koyarak, medyanın ekonomi politikliği özelindeki tartışmaları ve düzenlemeleri devlete bırakmakta ve devletin müzakerecinin sağlanması için gereğini yapması gerektiğini belirtmektedir. Müzakere sonucunda mantıksal evrensel fikir birliğine varılacağı varsıldığı için müzakereci demokrasi agonistik çoğulculuk ekseninden bakıldığında eleştirilebilir. Çünkü kamusal alanda herkesin eşit bir şekilde temsil edilmesini ve tartışmaya katılmasını sağlamak özellikle nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelerde mümkün değildir. Bu nedenle müzakere yapılırken çoğulun temsil edilmesi ve müzakereci demokrasinin uygulanması güçtür. Bu noktada yine çoğunluğun temsili, Antonio Gramsci'nin belirttiği gibi kültürel olarak güç sahibi olanın yani hegemonyanın görüşlerinin temsili olacaktır. Ancak Habermas tarafından tanımlanan müzakereci demokrasinin eleştirilmesi, Frankfurt Okulu tarafından temellendirilen eleştirel ekonomi politik yaklaşımının reddi anlamına gelmemelidir, çünkü eleştirel ekonomi politik bir bakış açısı olmadan medyada çoğulculuğu ele almak mümkün değildir (Habermas, 1996; Raeijmaekers ve Maesele, 2015; Özçetin, 2020).²

Örneğin günümüzde müzakerecinin yapıldığı kamusal alanın sınırları dijital teknolojiler sayesinde yeniden tanımlanmıştır. Fakat dijital kamusal alanın hem siyasal, hem de ekonomi politik nedenlerle manipülasyon amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının etkin ve yaygın kullanımı, kullanıcıların tüketiciden üre-tüketicieye dönüşmesine olanak tanımış ve Web 2 teknolojileri sayesinde dijital kamusal alan herkesin erişebildiği bir alana dönüşmüştür. Herkese erişim imkanı sunan kullanıcı türevli içerik temelli bu mecraların, çoğulcu, ifade özgürlüğüne olanak tanıyan ve demokrasiye hizmet eden mecralar olduğuna dair görüşler ortaya atılmıştır (Filibeli ve Şener, 2019). Bu bağlamda çoğulculuğun dijital dünyada artık bir sorun teşkil etmediğini düşünenler, teknolojik altyapının tarafsız olduğunu ileri sürmektedir. Teknolojinin kendisi tarafsız olabilir, ancak onu işlevsel kılan sistemler kendi gündemleri olan ve çoğulculuğa doğrudan zarar verecek uygulamaları olanaklı kılan şirketlerin kontrolü altındadır (Picard vd., 2015, s. 3). Sosyal medya platformlarının her biri kullanıcıyı sistemde daha fazla tutmak isteyen algoritmalar ile çalışmaktadır. Algoritmaların nasıl işlediğini bilen ve sosyal medya platformlarında akışları yönetebilen kesimler ise bu mecraları ideolojik birer aygıt olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle 2016 yılında yaşanan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalının ortaya çıkmasından bu yana, Brexit referandum sürecinde yaşanan bilişimsel propaganda tartışmalarının da etkisiyle

2 Literatürde çok sayıda demokrasi modeli tanımı yapılmaktadır, ancak eleştirel ekonomi politikinin kurucusu Frankfurt Okulu'nun yaşayan son temsilcisi Jürgen Habermas tarafından, medyayı merkeze alarak geliştirilen müzakereci demokrasi, medyada çoğulculuk alanında yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak örneklendirilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada müzakereci demokrasi ve müzakereci demokrasiye yönlendirilen karşıt görüşler odağa alınmıştır. Fakat gelecekte demokrasi modelleri özelinde, Raeijmaekers ve Maesele'nin üç demokrasi (liberal, müzakereci, ve agonistik demokrasi) modeli üzerinden yaptığı gibi, medyada çoğulculuğun analiz edildiği başka bir çalışma yapmak mümkündür.

bu mecraların dezenformasyon yayarak birtakım popülist politikaları desteklemek için nasıl etkin kullanıldığı, çoğulculuğa ve dolayısıyla demokrasiye nasıl zarar verdiği yönünde çok sayıda araştırma yapılmaya başlanmıştır (Erbaysal Filibeli, 2019).

Birleşik Krallık'ın ve Amerika Birleşik Devletleri'nin yani liberal batı demokrasilerinin bilişimsel propagandadan bu denli etkilenmesi, Türkiye gibi basın özgürlüğü indekslerinde alt sıralamalarda yer alan ülkelerdeki durumun daha incelikli değerlendirilmesini elzem kılmaktadır. Çünkü dijital dönüşüm, çoğulculuk alanındaki yeni olanaklar doğurduğu gibi yeni riskleri de beraberinde getirmektedir.

Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıkları

Proje kapsamında CMPF ekibi tarafından her sene yenilenen ve güncel sorunlara yönelik olarak düzenlenen değişkenler, ilgili yılın verilerinin toplanması için ortak bir platformda projenin araştırmacılarına açılmaktadır. Araştırmacılar akademik makaleler, araştırmalar, sivil toplum kuruluşlarının veya uluslararası kuruluşların yazdığı raporlar, haber metinleri, yasa ve düzenlemeler gibi ikincil kaynaklardan ve ayrıca alanında uzman ve yetkili kişilerle yapmış oldukları görüşmelerden yararlanarak ilgili sorulara yanıt vermektedir. Araştırmacıların vermiş olduğu yanıtlar ise her ülkeden belirli alanlarda ulaşılan uzmanlar tarafından gözden geçirilmektedir. Uzman grubu medya alanında toplumsal, politik, kültürel, hukuki ve ekonomik konularda çalışan bir akademisyen veya araştırmacı, bir medya düzenleyici temsilcisi, bir meslek örgütü temsilcisi, televizyon yayıncılığı alanında çalışan bir kuruluşun temsilcisi, bir yayın kuruluşu temsilcisi, medya-okuryazarlığı alanında çalışan bir organizasyonun temsilcisi ve bir internet servis sağlayıcı, video paylaşım platformu, internet platformu veya sosyal medya temsilcisi olmak üzere toplam yedi kişiden oluşmaktadır.

Medyada çoğulculuğa yönelik riskler temel koruma (fundamental protection), medya sektöründe çoğulculuk (market pluralism), siyasal bağımsızlık (political independence) ve toplumsal kapsayıcılık (social inclusiveness) olmak üzere dört ana alanda incelenmektedir. Bulgular her tematik alan için aşağıda yer alan göstergelerin değerlendirilmesi sonucu ortaya konmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Medyada Çoğulculuk İzleme Projesi temel alanları ve göstergeleri

Temel Koruma	Medya sektöründe çoğulculuk	Siyasal Bağımsızlık	Toplumsal Kapsayıcılık
İfade özgürlüğünün korunması	Medya sahipliğinde şeffaflık	Medyanın siyasi bağımsızlığı	Azınlıkların medyaya erişimi
Bilgi edinme hakkının korunması	Haber medyasının yoğunlaşması	Editoryal özerklik	Yerel ve bölgesel toplulukların medyaya erişimi ve topluluk medyası
Gazetecilik mesleki standartlarının korunması	Çevrimiçi platformların yoğunlaşması ve rekabet yaptırımları	Görsel-ışitsel medya, çevrimiçi platformlar ve seçimler	Kadınların medyaya erişimi
Medya alanındaki düzenleyici, denetleyici kurumların bağımsızlığı	Medyanın varlığını sürdürebilmesi	Medya sektörüne aktarılacak kaynakların ve verilecek desteğin devlet tarafından düzenlenmesi	Medya okuryazarlığı
Geleneksel medyaya evrensel erişim ve internete erişim	Editoryal içerik üzerinde ticari & sahiplik etkisi	Kamu yayıncılığının bağımsızlığı, yönetimi ve finansmanı	Yasa dışı ve zararlı söyleme karşı koruma

Tablo 1’de gösterilen alanlara yönelik sorular yanıtlandıktan sonra platform uzmanlara açılmakta ve uzmanların ülke ekibi tarafından öncelikli olarak cevaplandırılan 16 sorunun yanıtlarının değerlendirilmesi istenmektedir. Uzmanlar ile araştırmacılar arasında anlaşmazlık olması durumunda, uzmanlardan kısa bir açıklama yapması istenmektedir. Gerekli durumlarda uzman görüşlerine yönelik olarak ülke ekibi cevabını güncellemekte, değiştirmekte ve böylece raporun nesnel altyapısının güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Medyada Çoğulculuk İzleme Projesi’nin dijital medya bölümü ayrı bir şekilde değerlendirilmemektedir. Dijital göstergeler geleneksel medya ve mevcut medyada çoğulculuk ve ifade özgürlüğü ilkeleriyle iç içe geçmiş bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda ilgili göstergelere verilen yanıtlar üzerinden, dijital medyaya yönelik riskler belirlenmekte ve risk puanları ortaya konulmaktadır. Veri analizi yapıldıktan sonra, her tematik alan için 0 ile 100 arası bir puan belirlenmektedir. 0-33 arası düşük risk, 34-66 arası orta risk, 67-100 arası ise yüksek risk olarak puanlanmaktadır. Risk puanları belirlendikten sonra her ülkeden araştırmacılar

medyada çoğulculuk izleme raporunu yazmaktadır. Rapor CMPF'deki araştırmacılar tarafından yayına hazırlanmaktadır.

Medyada Çoğulculuk İzleme Projesi'nin veri toplama seti ilk olarak 2009 yılında geliştirilmiş, test edilmiş ve 2016 yılına kadar çeşitli pilot çalışmalar yapılarak değiştirilmiştir. Proje Türkiye'de ilk kez 2016³ yılında yürütülmeye başlanmıştır. Veri toplama seti, her sene karşılaşılan krizler ve güncel problemlere yönelik olarak değiştirilmektedir. Örneğin 2016 yılında Amerikan Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması için yürütülen Brexit Referandumu süreci sırasında ortaya çıkan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalı sonrasında, dijital alana daha fazla gösterge eklenmiştir. Veri toplama seti yalan haber, dezenformasyon ve bilişimsel propagandaya yönelik yeni sorularla çeşitlendirilmiştir. (Brogi vd., 2018; Brogi vd., 2020).

2019 yılında ise Covid-19 Pandemisi dolayısıyla medyaya bağımlılık artmıştır. Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün Dünya Basın Özgürlüğü Raporu'nda (2020) belirtildiği üzere, özellikle otoriter rejimlerle yönetilen ülkelerde medyaya baskı artmış, çok sayıda gazeteci tutuklanmış veya gözaltına alınmıştır. Pandemi, bu tür sistemlerde medyayı denetim altına almak için bir bahane olarak araçsallaştırılmıştır (Bulut ve Ertuna, 2022). Bu bağlamda, çok sayıda ülkede dijital medyaya yönelik birtakım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu nedenle, 2020 yılına dair raporlama yapılırken sorulara verilen yanıtlarda özellikle pandeminin medya ve gazetecilik üzerindeki etkilerine odaklanılması istenmiştir (Bleyer-Simon vd., 2021).

Ancak ölçümde kullanılan göstergeler Avrupa merkezci bir bakış açısıyla hazırlandığı için bu araştırma ekseninde Türkiye özelinde bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'de bir süre öncesine kadar "ana akım" olarak anılan gazete ve TV kanalları uğradıkları tiraj ve reyting kayıpları sonrası geleneksel olarak "ana akım kitle medyası" özelliklerini yitirmişlerdir. İlgili bölümlerde detaylıca belirtildiği üzere medyanın ekonomi politiği ve sahiplik yapıları dolayısıyla, alternatif medya, özellikle dijital yerli haber medyası enformasyon ekosisteminde etkin rol oynamaktadır. Chris Atton'ın (2010) ifade ettiği gibi ana akım medya gücünü kaybettiği zaman alternatif medya güç kazanmaktadır ve ana akım medyanın olmadığı yerde ana akım olma özelliği göstermektedir. Ayrıca Reuters'ın Dijital Haber Medyası⁴ raporlarında belirtildiği üzere Türkiye'de kentli kesimin büyük bir bölümü sosyal medya platformlarını bilgi edinme ve yayma amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla CMPF Türkiye'de medyanın çoğulculuğu gözlemlenirken, alternatif medyaya yönelik göstergelerin çeşitlendirilmeleri, bu çerçevede eklenecek soruların da yanıtlanması gerekmektedir. Son yıllarda Medyada Çoğulculuk İzleme projesi kapsamında dijital medya üzerindeki baskı ve dijital medyaya yönelik yaptırım özelinde

3 2016 yılından 2021 yılına kadar Prof. Dr. Yasemin Giritli Inceoğlu yönetiminde Doç. Dr. Ceren Sözeri ve Doç. Dr. Tırşe Erbaşyal Filibeli Medyada Çoğulculuk İzleme Projesi araştırmasında ve raporlanmasında görev almıştır.

4 Reuters'ın Dijital Haber Medyası raporlarındaki örneklem ağırlıklı olarak şehirli kesimden oluşmaktadır. Dolayısıyla oranlar Türkiye'yi anlamlı bir şekilde yansıtmamaktadır. Ancak yapılan araştırmanın bulguları Türkiye'de dijital medyanın kullanımına yönelik yorumlanabilir bir analiz sunmaktadır.

eklenen sorular ile bu alanda raporlama yapılabilmesine rağmen, kendi kendini fonlayan, bağımsız haber mecralarını temsil eden göstergeler bu projede yer almamaktadır. Bu durum projenin alternatif medya ayağının gözlemlenmesi adına barındırdığı en temel sınırlılıktır. Araştırmanın barındırdığı bu sınırlılık nedeniyle, bu çalışmada alternatif medyaya yönelik bulgular ikincil kaynaklar kullanılarak, bu çalışmaya eklenmiştir.

Türkiye’de Medyada Çoğulculuk: Bulgular ve Analiz

Temel Koruma: Medyada Temel Haklar ve İfade Özgürlüğü

Medyada temel haklara ilişkin ölçüm, beş ayrı alandaki verilere dayalı olarak gerçekleştirilmektedir: İfade özgürlüğünün korunması, bilgi edinme hakkının korunması, gazetecilik standartları ve mesleki standartlara dair güvenceler, medya alanındaki düzenleyici, denetleyici kurumların bağımsızlığı ve etkililikleri ve geleneksel medya ile internete evrensel erişim. Aşağıda sıralanacak temel bazı gerekçeler nedeniyle Türkiye tüm bu alanlarda yüzde 80 oranla “riskli” ülke kategorisindedir. Bu başlıkları ayrı ayrı ele almak, Türkiye gibi sorunların iç içe geçtiği yerlerde bütüncül bir gözlem yapma olanağı tanımamaktadır. Bu nedenle farklı yasalar ve düzenleyici denetleyici kurumların yapı ve tasarrufları çerçevesinde basın özgürlüğü ve gazetecilik standartları ile internet ve dijital platformlara erişim ve kısıtlamalar bir arada ele alınmış ve bilgiye erişim hakkı, gazetecilik standartları ve mesleki güvenceler ile medya alanındaki düzenleyici, denetleyici kurumların bağımsızlığı bu başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Medyada çoğulculuğun hayata geçirilmesindeki en önemli faktör olan ifade özgürlüğünün çerçevesinin tanımlanmasında, çoğulculuğun nihai güvencesi olarak kabul edilen, devletlerin temel hukuk metni anayasa belirleyici önemdedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 26. maddesi uyarınca “herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklamaya ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet, resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar.”. Anayasa’nın 28. Maddesi de “basın hürdür, sansür edilemez.” hükmünü içermektedir. Her iki maddede de bu geniş özgürlük tanımlarının yanı sıra bu “hürriyetlerin kullanılmasına” dair sınırlılıklara da yer verilmektedir. Bu bağlamda, millî güvenlik, kamu düzeni ve güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, devlet sırrının korunması, kişisel hakların, aile hayatının ya da meslek sırlarının korunması ya da yargılamanın yerine getirilmesi için çeşitli sınırlılıklar tanımlanmaktadır. Ayrıca 28. maddede yukarıda sıralanan sınırlılıklar çerçevesinde süreli-süresiz yayınlara yönelik ne tür “tedbirler” alınacağı da belirtilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982). Bu çerçevede, geniş bir özgürlük alanı tanımlanmış gibi gözükse de uygulamada sınırlamaların sağlıklı işlemeyen bir hukuk sisteminde bu özgürlük alanını dramatik şekilde daraltması söz konusudur. Üstelik ifade özgürlüğünün sınırları salt anayasa ve kanunlarla belirlenmemekte,

gündelik hayatta demokratik kurumların işleyişi ve medya sahipliği gibi faktörler de bunun pratik alanda gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün (RSF) yıllık basın özgürlüğü endekslerinde en altlarda yer alan Türkiye'nin konumunda son yıllarda kısmi bir iyileşme gözlenmektedir. 2018 ve 2019 yıllarında 180 ülke arasında 157. sırada bulunan Türkiye 2020'de 154, 2021'de ise 153. sırada ölçümlenmiştir (RSF, 2021). Bu kısmi "iyileşme" ağırlıklı olarak, 2021 itibarıyla cezaevindeki gazetecilerin sayısının önceki yıllara göre daha düşük sayıda olmasından kaynaklanmaktadır, çünkü araştırmanın yürütüldüğü dönemde birçok gazetecinin ya hüküm/tutukluluk süreleri sona ermiş ya da Anayasa Mahkemesi'nin kararları uyarınca bir süre tutuklu kaldıktan sonra serbest bırakılmıştır. Zira ilerleyen dönemde cezaevindeki gazetecilerin sayılarında yeniden bir artış gözlenmektedir.

Cezaevindeki gazetecilerin sayıları konusunda gazetecilik örgütleri verileri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın kaynaklarından biri, sosyal güvenlik sisteminde iş kolu olarak "basın, yayın gazetecilik" olarak kayıt altında olanlar ile serbest gazetecilik yürütenler arasındaki değerlendirme tercihidir. Ayrıca bazı listelerde bir basın kuruluşunun haber merkezi dışında farklı alanlarda çalışan personelinin (örn. dağıtım, muhasebe vb.) o yayın kuruluşunun editoryal çizgisinin konu edildiği bir soruşturmada gözaltına alınması durumunda "tutuklu, hükümlü gazeteciler" arasında anılması da verilerdeki farklılığın nedenlerindedir. Bu araştırma kapsamında temel alınan veri, tutuklanan ya da hakkında hüküm verilen kişi hakkındaki soruşturmanın "gazetecilik faaliyeti" olup olmadığına dayalı olarak liste oluşturan uluslararası Gazetecileri Koruma Komitesi'ne aittir. Çalışmanın sonlandırıldığı dönem olan Aralık 2021 itibarıyla Gazetecileri Koruma Komitesi verilerine göre cezaevinde en az 18 gazeteci bulunmaktadır (CPJ, 2021).

Bir ülkede medyada çoğulculuk, temel haklar ve ifade özgürlüğünün ne ölçüde korunduğunu ölçerken cezaevindeki gazetecilerin sayısına dair veri önemli olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü raporunda Türkiye'de basın özgürlüğü önündeki önemli engellerden biri medya sahipliği yapısı ve düzenleyici, denetleyici kurumların dahil olmasıyla tesis edilen iktidar-medya ilişkileri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, Türkiye'de ulusal düzeyde erişimi olan medyanın yüzde 90'ı hükümet kontrolündedir ve Basın İlan Kurumu, Radyo Televizyon Üst Kurulu gibi kuruluşlar yayın kesme, para cezası ve resmi ilan reklam cezaları ile bir yandan yaptırım uygularken diğer yandan resmi ilanları yönlendirme gücüyle birlikte iktidara yönelik eleştirel tutum içinde bulunan kuruluşları destekleyebilmektedirler (CPJ, 2021). Radyo Televizyon Üst Kurulu 6112 sayılı kanununun 35. maddesi uyarınca Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki temsil oranı ölçüsünde siyasi partilerden dokuz temsilcinin seçilmesiyle oluşmaktadır. Bu çerçevede iktidar bloğu olarak adlandırılabilir Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi temsilcilerinin toplam oyları salt çoğunlukla alınacak kararlar için belirleyici olmaktadır. Punto 24 Bağımsız Gazetecilik Platformu tarafından derlenen verilerle hazırlanan "Expression Interrupted" internet sitesi

verilerine göre, Radyo Televizyon Üst Kurulu, 1 Ocak – 24 Aralık 2021 tarihleri arasında Halk TV, Tele 1, Fox TV, KRT ile Habertürk TV kanallarına 21 milyon 500 bin TL tutarında 71 ayrı ceza verilmiştir. Birçoğu eleştirel yayıncılık anlayışlarıyla tanınan bu kanalların dışında, RTÜK üyesi İlhan Taşçı'nın "hükümete yakın kanallar" olarak tanımladığı diğer birçok TV kuruluşuna ise aynı dönemde hiç cezai yaptırım uygulanmamıştır (Expression Uninterrupted, 2021). Gazeteciler Cemiyeti'nin Demokrasi için Medya, Medya için Demokrasi kapsamında yürüttüğü proje verilerine göre, 2021 yılında Basın İlan Kurumu tarafından gazetelere toplam 639 gün ilan kesme cezası verilmiştir. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı kararıyla Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı'na bağlanan Basın İlan Kurumu da son dönemde özellikle "basın ahlak esaslarının ihlali" gerekçesiyle verilen cezalarla gündeme gelmektedir. Bu çerçevede, resmi ilan kesme cezalarının en çok eleştirel yayınlarıyla tanınan Cumhuriyet, BirGün, Evrensel ve Sözcü gazetelerine verilmesi dikkat çekmektedir (M4D, 2021)⁵.

2018 yılında yapılan bir değişiklikle basın kartı verme yetkisi Başbakanlık'tan alınarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na verilmiştir. Bu değişiklikten sonra geçen üç yıllık dönemde 1371 gazetecinin basın kartı yenilenmemiş, 1238 gazetecinin basın kartı iptal edilmiş ve çok sayıda gazetecinin de basın kartı başvuruları uzun değerlendirme sürelerine tabi olmuştur (Adal, 2022). Cumhurbaşkanlığı tarafından verilen basın kartları, gazetecilerin özellikle resmî kurumların faaliyetlerini takip edebilmeleri için sıklıkla birer akreditasyon "ön koşulu" olarak devreye sokulmakta ve kolluk güçleri tarafından yer yer bir "gazetecilik kriteri" olarak nitelenmektedir. Dolayısıyla basın kartı hakkından mahrum kalan gazetecilerin aslında habere erişim sorunu yaşadıklarını belirtebilmek mümkündür. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti verilerine göre (TGC, 2021), yaklaşık 12 bin gazeteci işsiz durumdadır ve çok sayıda gazeteci Basın İş Yasası kapsamında, telifli, sözleşmeli ya da iş yasasına tabi olarak çalıştırılmaktadır. Gazeteciler arasındaki işsizlik oranının, kayıt dışı çalışma ve işsiz yeni mezunlar da hesaba katıldığında, yaklaşık yüzde 30 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Uzunoğlu ve Uyar, 2021). Bu gazeteciler salt geçim zorluğu yaşamamakta aynı zamanda basın kartına erişemedikleri için haber rekabetinde karşılaştıkları akreditasyon güçlükleri nedeniyle dezavantajlı konuma da düşmektedirler. 2021 yılında siyasi, ekonomik ve çeşitli anlaşmazlıklar nedeniyle 79 gazeteci işten çıkarılmıştır (BIA Medya Gözlem, 2021). Gazetecilik mesleğindeki en kırılgan grup olan serbest çalışan gazetecilerin büyük bir bölümü ise başka bir sektörde, genellikle hizmet sektöründe, tam zamanlı olarak çalışmaktadır (Nazlier, 2021). Pandemi ile artan güvencesizlik, halihazırda bir kurumda sigortalı çalışanlar için ise maaşların ve yemek ücretlerinin düzenli olarak ödenmemesi nedeniyle uzun süre etkisini sürdürmüştür (TGS, 2021). Basın özgürlüğü

5 Basın Kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun" 18 Ekim 2022 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun her ne kadar bu çalışma için veri toplanan dönemde yürürlükte olmasa da Türkiye'de medya çoğulculuğu ve ifade özgürlüğü üzerine olası etkileri üzerine tartışma henüz tasarı halindeyken başlamıştır. Yasa tasarı iktidar bloku tarafından özellikle çevrim içi ortamdaki dezenformasyonla mücadele çerçevesinde bir gereklilik olarak gerekçelendirilmiştir. Ancak birçok basın meslek örgütü yasayı "sansür yasası" olarak nitelemiş ve yasayı gazetecilik yapma olanaklarının daha da daraltıldığı eleştirisinde bulunmuşlardır (Yaşar, 2022).

önündeki en büyük tehditlerden biri de gazetecilerin fiziksel saldırıyla karşı karşıya kalmalarıdır. 2021 yılında bir radyo yayıncısı öldürülmüş, 115 gazeteci de fiziksel saldırıya uğramıştır (Bianet, 2022).

Erişime engellenen web siteleri, url adresleri ve sosyal medya içerikleri konusunda resmi veri açıklanmamaktadır. Bu alandaki yegâne çalışma, İfade Özgürlüğü Derneği'nin "Engelli Web" raporunda yer almaktadır ve bu rapor çerçevesinde son toplanan veriler 2020 yılı sonuna dayanmaktadır (Akdeniz ve Güven, 2021). Buna göre 2020 sonu itibarıyla Türkiye'de 467 bin 11 web sitesi ve alan adına, 764 farklı kurum tarafından erişim engeli getirilmiştir. Türkiye'de erişim engeli yetkisi başta 5651 sayılı kanun çerçevesinde sulh ceza hakimliklerindedir. Ancak farklı kanunlarda yapılan düzenlemeler ile bu yetki genişletilmiş ve Cumhuriyet Savcılarında telif hakları ihlallerinin giderme konusunda bu yetki tanınmış, Cumhurbaşkanlığı, ilgili bakanlıklar, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanlığı ile Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne erişim engeli kararı alma ya da talep etme yetkisi tanınmıştır (Akdeniz ve Güven, 2021). Freedom House (2021) adlı sivil toplum kuruluşunun yıllık derecelendirmesine göre Türkiye "özgür olmayan" ülkeler sınıflandırmasına dahildir ve erişim engellemelerinin yanı sıra zaman zaman internetin yavaşlatılması sosyal medya platformlarına yönelik engellemeler, kısıtlamalar ile kurumlara yapılan "siyasi" atamalar, bu sorunun pekişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Medya Araştırmaları Derneği tarafından sosyal medya yasasının basın özgürlüğü üzerindeki etkisini ölçme amacıyla yayımlanan raporda da "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" a dair çarpıcı saptamalarda bulunmaktadır. Ekim 2020-Ekim 2021 döneminde yürütülen bu çalışma göstermektedir ki "kişilik haklarının ihlali", "unutulma hakkı", "ticari itibarın zedelenmesi" haber kaldırma hükümlerinde en çok kullanılan gerekçeler olarak sıralanmaktayken en çok kaldırma kararı verilen haberler ise "yolsuzluk ve usulsüzlük", "görevi kötüye kullanma", "siyasal çatışma" olarak sınıflandırılan haberlerdir. Raporda ilgili yasanın "imtiyaz sahibi kişilerin kanun dışı eylemlerinin haberleştirilmesine yönelik kullanıldığı" saptamasına yer verilmektedir (Özturan vd., 2021, s. 88). Anayasa Mahkemesi, 27 Ekim 2021'de bir grup haber sitesi ve gazetecinin erişim engellemelerine karşı ayrı ayrı yaptıkları başvuruları birlikte inceleyerek başvurularda "yapısal sorunlardan" kaynaklı şekilde basın özgürlüğünün ihlal edildiği saptamasında bulunmuştur. Bu pilot karara göre Meclis'te bu sorunu çözen bir düzenleme yapılması için bir yıl süre verilmiştir ve düzenleme yapılmadığı takdirde benzer başvurularda ihlal kararı verileceği vurgulanmaktadır (M4D, 2021). Bu çalışma hazırlanırken henüz TBMM'de bu yönde bir düzenleme yapılmamıştır. "Engelliweb" verilerine göre de her ay çok sayıda haber erişimi engellenmeye devam edilmektedir (Engelliweb, 2022). Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) lisans ve denetleme yetkisinin dijital platformları kapsayacak ölçüde genişletilmesi bir diğer önemli noktadır. Kurulun Netflix'de yayına giren More the Merrier filmini Türk toplumunun değerlerine ve ahlak yapı-

sına aykırı olduğu gerekçesiyle platformdan kaldırılmasına dair kararı bu alandaki ilk tasarruflardan biri olarak kayda geçmiştir (Evrensel, 2021a). Çoğulculuğun ön koşullarından biri olan üretimde çeşitlilik, yasal sınırlamalar, seçici yaptırımlar ve gazetecilerin özgürlük ve fiziksel bütünlüğüne yönelik tehditler ile kısıtlanırken Picard ve Dal Zotto'ya göre (2015), bir diğer önemli değişken de medya sahipliği konusundaki çeşitliliştir. Bu nedenle Türkiye'deki güncel medya sahipliği görünümü de önemli çözümlene başlıklarından biri olmaktadır.

Medya Sektöründe Çoğulculuk & Siyasal Bağımsızlık: Medya Sahipliği, Kaynakların Bölüşümü ve Editoryal Bağımsızlık

Medyada Çoğulculuk İzleme Raporu 2021'e göre, Türkiye medyasında medya sektöründe çoğulculuk alanı yüzde 76 oranla diğer Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla yüksek risk grubunda yer almaktadır. Rapordaki bu alan; medya sahiplik yapısındaki şeffaflık eksikliği, yoğunlaşma, sürdürülebilirlik, ticari çıkarlar gibi ekonomik riskleri ölçülemektedir. Rapordaki başka bir kategori ise, siyasi tarafgirliğe ve etkilere karşı haber üretimi, dağıtımı ve erişimi gibi konularda etkili denetim ve öz denetim mekanizmalarının varlığına odaklanarak medyadaki siyasal bağımsızlığa karşı olası riskleri değerlendirmektedir. Türkiye medyası bu alanda da yüzde 88 oranla yüksek risk grubunda bulunmaktadır.

Türkiye tarihinde kırılma noktası sayılan belli iktidar değişimleri dönemleri, medya sektöründe de önemli yapısal değişimlere sahne olmuştur. 2001 yılındaki ekonomik kriz, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) aracılığıyla Türkiye'de medya sektörünün yeniden düzenlenmesi için iktidar tarafından geçerli bir fırsat olarak kullanılmıştır (Sözeri, 2015, s. 11). TMSF tarafından devralınan medya kuruluşları, hükümetle yakın ilişkiler içindeki sermaye gruplarına devrolmuş, izleyen yıllarda farklı birçok sebepten dolayı ana akım medya kuruluşlarının tekrar tekrar el değiştirmesiyle medya üzerindeki iktidar kontrolü korunmuş hatta perçinlenmiştir⁶ (Sözeri, 2015, s. 12-13).

Sahiplik yapısındaki bu stratejik çapraz yoğunlaşma medya bağımsızlığının önündeki temel engel olarak karşımıza çıkmaktadır (Adaklı, 2014). En çok okunan 10 gazeteden sekizi, en çok izlenen 10 televizyon kanalından dokuzu, en çok ziyaret edilen 10 dijital haber sitesinden yedisi hükümet ile yakın siyasi ve ekonomik ilişkileri bulunan şirketler tarafından yönetilmektedir (Media Ownership Monitor Turkey, 2021). Medyanın üçte ikisinden fazlasına sahip bu şirketlerin, inşaat, enerji, madencilik ve turizm gibi farklı kollarda ticari yatırım ve faaliyetleri de bulunmaktadır (Media Ownership Monitor Turkey, 2021). Görsel-işitsel medya, 6112 sayılı kanun ile, sahiplikteki yoğunlaşmayı önleme konusunda regüle edilen tek sektördür. Rekabet Kurumu ise, haksız rekabeti önleme amacıyla (bkz. 4054 sayılı kanun), görsel-işitsel medya sektörünün denetleyici otorite figürü işlevini

6 Sabah-ATV Grubu'na sahip olan Turkuvaz Medya'nın Kalyon Holding şemsiyesine girmesi; Star Gazetesi, Akşam ve Kanal 24'ün de aralarında bulunduğu Es Medya'nın satılması; Doğan Medya Grubu'nun Demirören Holding'e satılması.

yüklenmiş durumdadır. Ancak, Türkiye’de medya sektörü özelinde çapraz yoğunlaşmayı önleyecek herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Yalnızca görsel-işitsel medyanın rekabet ve yoğunlaşmayı önleme noktalarında korunması, medya sektörünü, özellikle dijital medya gibi diğer alanları, haksız rekabete ve orantısız yoğunlaşmaya karşı savunmasız bırakmaktadır.

Medyada kurumsal hayatta kalma koşullarını ekonomik anlamda medya kuruluşlarının iş modelleri, gelir elde etme yöntemleri ve farklı sektörlerden gelen reklam yatırımları belirlemektedir. WARC (2021) ve Deloitte (2021) gibi bağımsız kuruluşların sunduğu verilere göre, reklam gelirlerine ilişkin güncel eğilim, gayri safi milli hasılanın büyüme ve enflasyon artış oranlarının altında kalarak medya ekonomisinin sürdürülebilirliği bağlamında ciddi riskler barındırmaktadır. Özellikle, halihazırda kaynak sıkıntılarıyla boğuşan yerel medya, sektör içinde bu durumdan en ağır şekilde etkilenen grubu oluşturmaktadır. Geleneksel ana akım medya hala eski usul gelir modellerine tutunma alışkanlığını sürdürürken, dijital medyada abonelik yöntemi, bağış ve ulusal, uluslararası kaynaklardan ve hibe programlarından alınan fonlar ön plana çıkmaktadır (Uzunoğlu ve Uyar, 2021).

Kurumsal düzlemde medya ekonomisinde eşitsizlik yaratan bir başka unsur ise, kamu bankalarının reklam yatırımları oluşturmaktadır. Gazete Duvar internet sitesinde yayımlanan bir araştırmaya göre; 2020 yılında kamu bankaları reklam yatırım tercihlerini yalnızca Turkuvaz Grup, Demirören Medya Grubu gibi yapılardan yana kullanmış ve Halk TV, Tele 1, KRT, Sözcü, Evrensel ve BirGün gibi eleştirel, alternatif ya da bağımsız olarak nitelendirilen medya kuruluşları ise kamu bankalarından hiç reklam alamamıştır (Şener, 2021a; 2021b; 2021c). Reuters haber ajansı (2021) tarafından yapılan bir haberde; Demirören Holding’in 2018 yılında Doğan Medya Grubu’nu satın almak amacıyla Ziraat Bankası’ndan çektiği kredileri ödemediği ve borç yapılandırması için bankayla görüşme halinde olduğu ifade edilmiştir. Haber holding tarafından yalanlanmamış, ancak Demirören Medya, Reuters Haber Ajansı aboneliklerini iptal etmiştir (Evrensel, 2021b).

Gazetecileri bağımsızlıklarını korumayı amaçlayan 5953 sayılı İş Kanunu’nun 11. maddesine ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne rağmen, genel yayın yönetmeninin atanmasında ve medya kuruluşunun bağlı olduğu şirketin/holdingin ticari çıkarlarının editoryal içeriği etkilemesine dair kurumsal bir korunma mekanizması bulunmamaktadır. Bu tablo kamu yayıncılığı söz konusu olduğunda daha net bir şekilde gözükmektedir. Kamu yayıncısı kuruluş olan TRT’ye yapılan atamalar ve görevden almalar Cumhurbaşkanı kararıyla belirlenmektedir. Cumhurbaşkanı kararnamesiyle yönetim yapısının tamamen değiştirildiği TRT’nin yönetim kadrosuna iktidarla ilişkisi bulunan isimlerin atanması da editoryal bağımsızlığa ilişkin soru işaretlerini artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır (DW, 2021). Görsel-işitsel materyal ve araçlardan toplanan bandrol ücretleri, ulusal bütçeden ayrılan belli bir miktar, reklam, ticari ortaklıklar ve 2021 yılının Kasım ayına kadar elektrik faturalarındaki yüzde 2’lik pay TRT’nin gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. TRT 2004 ve 2019 yılları arasında 23

milyar 900 milyon TL'lik toplam gelirin 10,4 milyar TL'sini bandrol ücretlerinden, 9,5 milyar TL'sini elektrik faturalarındaki vergi payından elde etmiştir (Bianet, 2021). Avrupa Komisyonu'nun raporuna göre TRT ile birlikte Anadolu Ajansı'nın izlediği hükümet yanlısı editoryal yayın çizgisi ve yaygın medyanın büyük bölümünün iktidar tarafından yönlendirilmeye açık yayın politikası, medyanın siyasi ve editoryal bağımsızlığı için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (European Commission Turkey Report, 2020).

Toplumsal Kapsayıcılık: Medyada Çeşitlilik ve Medya Çeşitliliği

Toplumsal kapsayıcılık alanı, azınlıklar, yerel ve bölgesel topluluklar, kadınlar ve engelliler gibi toplumdaki belirli grupların medyaya erişimine odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, genel nüfusun dijital medya-okuryazarlık düzeyini ve yasa dışı ve zararlı söylemlere yönelik koruma mekanizmalarını inceleyerek, dijital teknolojilerin kullanımından kaynaklanan yeni zorlukları inceleme altına almaktadır. 2021 yılında toplumsal kapsayıcılık alanındaki göstergeler, Türkiye'de bu alanda yüzde 84 oranında yüksek risk olduğunu göstermektedir (İnceoğlu, Filibeli, Ertuna ve Çenberli, 2022).

2016 yılında toplumsal kapsayıcılık bölümünde yer alan "azınlıkların medyaya erişimi"ne yönelik sorular yanıtlanırken, CMPF tarafından verilen azınlık tanımının yetersiz olduğu görülmüştür. Zira CMPF soruların sadece yasal azınlıkların haklarına yönelik olarak yanıtlanmasını istemiştir. Lozan Antlaşması Türkiye'deki azınlıkları "T.C. yurttaşı gayrimüslimler" olarak tanımlamaktadır, fakat uygulamada Türkiye'de resmi olarak sadece Yahudiler, Ermeniler ve Rumlar azınlık olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'deki en yaygın etnik azınlık olan Kürtler, Araplar ve en yaygın dini azınlık olan Aleviler ise resmi azınlık statüsünde değildir (Oran, 2018). CMPF bir sonraki sene soruları güncelleyerek hem yasal hem de yasal olarak tanınmayan azınlıklar için soruların yanıtlanmasını istemiş ve sayılarını artırmıştır. (Brogi vd., 2018; Brogi vd., 2020). Bunun yanı sıra Türkiye "adı konulmamış" yeni bir "azınlık" olgusuyla karşı karşıyadır; 2011 yılında Suriye İç Savaşı'nın başlamasının ardından, Türkiye'deki Suriyeli sığınmacı sayısı hızla artmıştır. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR, 2022) güncel verilerine göre Türkiye'de 3,65 milyon Suriyeli sığınmacı bulunmaktadır.

Azınlıklar için medyaya erişim yüzde 81 ile yüksek risk göstermektedir. 2004 yılından bu yana kamu yayıncılık organı olarak TRT beş azınlık dili ve lehçesinde yayın yapmaktadır, ancak azınlık dillerinde yayın yapmak, medyada çoğulculuğun garanti edildiği anlamına gelmemektedir. TRT kurulduğu günden bu yana yasal düzenlemeler (6257, Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu) ile devlete bağlı olduğu için her zaman devlet kontrolü altında olmuştur. Öte yandan Türkiye'de ulusal kanallarda ve ana akım medyada da azınlıkların medyaya erişimi kısıtlıdır. Azınlıklara atanmış bir program veya yayın saati bulunmamaktadır.

CMPF 2020 yılında engelliler için ayrı olarak değerlendirdiği göstergeleri de azınlık başlığı altına almıştır. Engellilerin medyaya erişimi konusunda son yıl-

larda birtakım ilerlemeler kaydedilmiştir ancak hala yeterli değildir. İlk olarak 2014 yılında “engellilerin yayın hizmetlerine erişimi” konusunda bir yönetmelik yayımlanmıştır. Bu yönetmelikte işaret dilinin kullanımına yönelik birtakım maddeler bulunmaktadır. Ancak 2014’ten 2019’a kadar hiçbir ilerleme kaydedilmemiştir. 11 Ekim 2019’da hem görme engelli hem de işitme engelli kişilerle ilgili maddelerden oluşan ve sadece alt yazıları değil, işaret dilini ve sesli betimlemeyi de düzenleyen “Engellilerin Yayın Hizmetlerine Erişilebilirliği” hakkında daha kapsamlı bir yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Bu yeni yönetmelik daha kapsayıcı olduğu için engellilerin medyaya erişimi konusunda olumlu bir adım olarak görülmektedir.

Topluluk medyasının medya platformlarına erişimi de medyada çeşitliliğin garanti altına alınması için değerlendirilmesi gereken bir başlıktır. Topluluk medyasının bağımsızlığı kanunla tanımlanmadığı için, yerel/bölgesel ve topluluk medyası platformlara erişmekte zorlanmaktadır. 1 Mayıs 2021’de Basın İlan Kurumu (BİK) hakkındaki mevcut yasada bir değişiklik yapılmış ve bu değişiklik ile ana akımın dışında kalan medya kuruluşlarının, yani küçük medya kuruluşlarının da desteklenmesine izin verilmiştir. Ancak daha önce belirtildiği üzere BİK reklam gelirlerini dağıtırken şeffaf davranmadığı için bu yasa ile topluluk medyasının ne kadar desteklendiği ya da desteklenip desteklenmediği bilinmemektedir.

Türkiye’de hem kamu yayıncılığı yapan TRT’nin hem de yaygın yayıncılık yapan medya kuruluşlarının kapsamlı bir toplumsal cinsiyet eşitliği politikası bulunmamaktadır. Küresel Medya İzleme Projesi’nin “Haber kim yapıyor?” (2020) raporuna göre sunucuların yüzde 44’ünü, muhabirlerin yüzde 16’sını ve konu ve kaynakların sadece yüzde 22’sini kadınlar oluşturmaktadır. Bu rakamlar kadınların haber medyasında yeterince temsil edilmediği ve dezavantajlı konumda olduğunu göstermektedir. Öte yandan Medyada Çoğulculuğun İzlenmesi Projesinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda LGBTİ+’ların medyaya erişimi hakkında herhangi bir indikatör bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın bu ayağının tam anlamıyla kapsayıcı olduğunu söylemek mümkün değildir.

Yasadışı ve zararlı konuşmaya karşı koruma olanakları da Türkiye’de oldukça sınırlı düzeydedir. Türkiye’de çevrimiçi nefret söylemi ve dezenformasyona karşı da herhangi bir yasa veya düzenleme bulunmamaktadır. 2021 yılında Covid-19 pandemisi ile ilgili sosyal ağlarda yayılan yanlış bilgilerin de etkisiyle 5651 Sayılı Kanun’da değişiklik yapılmıştır. 5651 Sayılı Kanun’da yapılan bu değişiklik, sosyal medya platformlarının düzenlenmesine ilişkin ifade özgürlüğüne zarar verebilecek maddeler içermesi sebebiyle çok tartışılmış ve daha önce değinildiği gibi, kısa sürede artan sayıdaki içerik kaldırma ve İnternet yasakları (Akdeniz ve Güven, 2021), bu değişikliğin medyada çoğulculuğa nasıl zarar verdiğini göstermiştir. Öte yandan Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının dezenformasyon ile mücadele konusunda etkin bir şekilde çalıştığı görülmektedir (Filibeli, 2020). Bunun yanı sıra Türkiye’de, ECRI Türkiye Raporu’nda da belirtildiği üzere “çevrimiçi suça yönelik nefret söylemini tespit etmek ve bunlarla mücadele etmek için web’i tarımaya yönelik bir sistem bulunmamaktadır”. 5651 Sayılı İnternet Ortamında Ya-

pılan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da çevrimiçi nefret suçuna ilişkin bir madde bulunmamaktadır (ECRI, 2016). Ancak Hrant Dink Vakfı gibi birçok STK eğitim, konferans, etkinlik vb. düzenleyerek çevrimiçi nefret söylemi ve ayrımcılıkla mücadele etmeye çalışmaktadır (bkz. <https://hrantdink.org/tr/asulis>). Ne yazık ki, bu alanda yürütülen alternatif çalışmalara dair veriler Medyada Çoğulculuk İzleme Projesi kapsamında değerlendirme altına alınmamaktadır.

Medya okuryazarlığı toplumsal kapsayıcılık alanında yer alan diğer bir önemli başlıktır. Türkiye'de ortaokullarda 7. ve 8. sınıf öğrencilerine yönelik medya okuryazarlığı seçmeli derslerinin açılması için 2012 yılında RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında medya okuryazarlığı konusunda bir protokol imzalanmıştır. Mevcut müfredat dijital güvenlik, siber zorbalık, dijital kimlik, dijital okuryazarlık vb. konuları kapsamamaktadır. Medya okuryazarlığı faaliyetleri yetişkinleri, yaşlıları, kadınları, göçmenleri ve diğer savunmasız grupları da kapsamamaktadır. Ancak sivil toplum kuruluşları dijital medya okuryazarlığı konusunda bazı projeler geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin Ekim 2021'de teyit kuruluşu Teyit ve sivil toplum kuruluşu Öğretmen Ağı, eğitimde eleştirel dijital okuryazarlık üzerine bir el kitabı (2021) hazırlayarak öğretmenlerin dijital medya okuryazarlığını güçlendirmek için bir proje geliştirmiştir.

Dijital okuryazarlık alanında da tablo benzer durumdadır. Eurostat 2021 raporuna göre Türkiye'nin yüzde 30'u dijital okuryazarlık konusunda yetkin değildir. Türkiye'de doğrudan çevrimiçi nefret söylemi ve dezenformasyonla mücadeleyi amaçlayan herhangi bir yasa veya politika bulunmamaktadır. 5651 Sayılı Kanun'da yapılan değişiklik defalarca dile getirildiği gibi oldukça tartışmalıdır. 'Unutulma hakkı' ile ilgili 9. madde, 'nefret söylemi' ve 'dezenformasyon' bağlamında değerlendirilebilir (Dirini ve Özsu, 2020, s. 4). Bu maddeye göre mahkeme tarafından, ilgili çevrimiçi içeriğin kişilik haklarını, yani Türk Medeni Kanunu'na göre kişinin hayatını koruyan haklarını ihlal ettiği tespit edilirse, arama motoru hizmetlerinde bir kişinin adının bir web sitesiyle ilişkilendirilmemesine karar verilebilir. 2021'de Yaman Akdeniz ve Ozan Güven'in EngelliWeb Raporu 2020'de belirttiği üzere (Fahrenheit 5651) artan içerik kaldırma ve internet yasakları 9. maddenin ifade özgürlüğünü etkilediğini göstermektedir. Öte yandan, Türkiye'de dezenformasyona karşı mücadele etmeyi amaçlayan birçok doğrulama kuruluşu ile nefret ve ayrımcı dil üzerinde çalışan çok sayıda STK bulunmaktadır. Ancak bu kurumların sunmuş olduğu katkılar ve alternatif medya kuruluşlarına dair göstergeler CMPF'nin veri toplama havuzunda yer almadığı için bu alanda sunulan katkılar da değerlendirmeye dahil edilememektedir.

Sonuç: Çokluk mu Çoğulculuk mu?

Medyada çoğulculuğun sağlanması için medyada hem yapısal ve biçimsel olarak hem de temsiliyet açısından çeşitliliğin sağlanması ve böylece çoğulculuğun garanti altına alınması gerekmektedir. Medyada çoğulculuk üye-

rine yapılan çalışmalarda bir ülkede medyanın düzenlenmesine dair kurumların varlığı, bu kurumların bir hakem rolü üstlenmesi, evrensel standartlarda yürütülecek gazetecilik faaliyetlerini desteklemesi beklentisiyle olumlu bir gösterge olarak varsayılmaktadır. Ancak Türkiye üzerine yapılan bu araştırma göstermektedir ki pratikte bu kurumlar, medyayı egemen söylem ve gündemin yeniden üretilmesi için dönüştürmek ya da mevcut dönüşümü hızlandırmak için araçsallaştırılmaktadır. Bu durumun temel nedeni kamu kaynaklarını dağıtmada uygulanan devlet politikaları ve uygulanan yaptırımlardır. Hak ihlalleri, yolsuzluk, usulsüzlük ya da görevi kötüye kullanma, siyasi çekişme/çatışma üzerine çalışan çok sayıda gazetecinin soruşturulması, fiziksel şiddet, basın kartı hakkından yoksun bırakılma, güvencesiz çalışma koşulları, gazetecilerin haberlerini yaygınlaştıradıkları kurumlarda yayın durdurma, içerik engelleme, kamu ilanlarının kısıtlanması ya da kapatılma gibi yaptırımların uygulanması söz konusu olabilmektedir (Bianet, 2022). Büyük holdingler bünyesindeki özel medya kuruluşları ve yaptırımdan muaf gözüken bazı medya kuruluşları kamunun yasa gereği dağıtmakla yükümlü olduğu ilan ve reklam gelirlerinden yararlanabilmektedir (Şener, 2021a; 2021b; 2021c). Çok sayıda gazetenin aynı manşeti atması, onlarca televizyon kanalının benzer gündemleri sınırlı bir uzman, konuk havuzunun katılımıyla inşa etmesi yaygın görülen pratikler haline gelmiştir.⁷ Bu kuruluşların yüksek takipçili internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında, algoritmaların da yardımıyla mevcut gündemi, tanımlanmış kısıtlar çerçevesinde yeniden üretmesi bir "çokluk" tablosu ortaya çıkarsa da çoğulculuk sağlanamamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, toplumsal kapsayıcılık alanında da çoğulun temsilinden çoğunluğun temsilinin baskın olduğu görülmektedir. İyi işleyen bir demokrasinin için sağlıklı bir enformasyon sistemi inşa edilmelidir. Bu nedenle toplumun her kesiminden, herkesin medyaya erişimi olması ve doğru bilgi akışının sağlandığı bir medya sisteminin kurulması elzemdir. Tüm bu noktalardan yola çıkarak, medya izleme projesinde yer alan kısıtlılıklara rağmen, sağlıklı işleyen bir sistemin kurulması ve gerekli politikaların oluşturulması için, bu çalışma bağlamında aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Sulh ceza hakimliklerinin yolsuzluk, usulsüzlük, görevi kötüye kullanma gibi konularda hazırlanan haberlerde "kişilik haklarının ihlali" gerekçesiyle getirdiği erişim engellemeleri, Anayasa Mahkemesi'nin Meclis'ten yeni bir yasa çıkarılmasını talep eden kararı doğrultusunda ifade ve basın özgürlüğünün ihlali olarak değerlendirilmelidir.

- Gazetecilere uzun tutukluluk süreleri öngören mahkeme kararları, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları doğrultusunda kaldırılmalıdır. Gazetecileri he-

7 Gazeteci Faruk Bildirici (2021), altı gazetenin aynı gün (10 Ocak 2021) herhangi bir açıklama ya da yeni bilgi bulunmamasına rağmen internet üzerinden konut alım satımı haberi yaptıklarına "Altı gazetede aynı haber, aynı 'güzelleme' ama imzalar farklı" başlıklı yazısında dikkat çekmiştir. Televizyon kanallarındaki konuk havuzlarının sığınağına ilişkin yine Bildirici 2021 yılı Şubat ayında bir günlük çalışma yürütmüş ve bu çalışmasında sığ konuk havuzuyla birlikte "iktidara yakın" ve "eleştirel kanallar" olarak tanımlanan kanallar arasındaki keskin konuk tercih farklarını da kayıt altına almıştır (Independent, 2021).

def alan saldırı ve tehditler, özellikle bunlar tasarlanarak gerçekleştirilen eylemler ise, hakkında hukuki yaptırım ve cezalar uygulanmalıdır.

- Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Basın İlan Kurumu'nun bağımsızlığı ve özerkliği güvence altına alınmalı ve medya kuruluşlarına kamu kurumları tarafından bir sansür mekanizması işlevi gören ağır cezalar verilmesinden kaçınılmalıdır.

- Siyasi ve ticari bağımsızlığa ilişkin çıkar çatışmalarının ve medyada oligopolün önlenmesi için çapraz medya sahipliği, yatay ve dikey mülkiyetleşme yeni yasa ve yönetmeliklerle düzenlemelidir.

- Kamu kuruluşlarının dolaylı sübvansiyonlarının ve reklam yatırımlarının tahsisinde şeffaflık ve adalet sağlanmalıdır ve kamu kaynakları eşit olarak dağıtılmalıdır.

- Kamu hizmeti yayıncılığının editoryal bağımsızlığı, yönetim kurulunun seçiminde ve atanmasında özerk bir ortam sağlanarak güvence altına alınmalıdır.

- Siyasal reklamların şeffaflığı özellikle seçim dönemlerinde düzenlenmeli ve izlenmelidir.

- Türkiye'de azınlık gruplarının temsilini teşvik etmek ve medyaya erişimini garanti altına almak için etkili politikalar geliştirilmelidir.

- Tüm azınlık gruplarını temsil etmek için kamu hizmeti yayıncılığının siyasi bağımsızlığı sağlanmalıdır.

- Haber merkezlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek için kapsamlı bir toplumsal cinsiyet politikası benimsenmelidir.

- Çocukların medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmek için medya okur-yazarlığı dersleri, medya profesyonelleri ve uzmanları tarafından verilen zorunlu bir ders olmalıdır.

- Dijital medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmek için toplumun tüm kesimlerinin, özellikle yaşlılar, azınlık grupları ve diğer dezavantajlı grupların, eğitimi konusunda etkili politikalar benimsenmeli ve izlenmelidir.

- Nefret söylemi ve dezenformasyonla mücadele için devlet ifade özgürlüğünün korunmasını esas alarak, STK'lar, teyitçiler, akademisyenler, gazeteciler, muhalefet partileri ve dijital platformların temsilcileri gibi tüm paydaşlar ile birlikte çalışmalıdır.

Sonuç olarak Türkiye'de medyada çoğulculuğun sağlanması için öncelikle çok katmanlı bir şekilde sorunların analiz edilmesi gerekmektedir ve her bir sorun için bir çözüm önerisinde bulunulmalıdır. Burada verdiğimiz öneriler bu çalışma kapsamında tespit edilmiş olan sorunlara yöneliktir. Öte yandan CMPF tarafından geliştirilen araştırma evreninde Türkiye'deki medyayı kapsamlı olarak değerlendiremediğimiz bazı noktalar bulunmaktadır. Bu çalışmada dijital alternatif medyaya yönelik alandaki göstergelerin geliştirilmesi ve ayrıca bu alanda çalışan sivil toplum kuruluşlarına yönelik birtakım göstergeler eklenmesi gerekmektedir. Çünkü ana akım medyanın siyaseten bağımsız olamaması ve ana akım görevini yitirmesi, alternatif medya ve sivil toplumun ana akımın rolünü üstlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Özellikle toplumsal temsiliyet açısından daha eşitlikçi olan alternatif medyaya dair indikatörler bulunmadığı için bazı alanlardaki risk oranlarının daha yüksek çıktığı düşünülmektedir. Ancak yine de CMPF tarafından geliştirilen

Ali Topuz: Ayrılığımın Sebebi, Editoryal Bağımsızlık Konusunda Vedat Zencir ile Uyuşmamamız. (14 Ekim 2021). Evrensel. Erişim 16 Eylül 2022, <https://www.evrensel.net/haber/445174/ali-topuz-ayriligimin-sebebi-editoryal-bagimsizlik-konusunda-vedat-zencir-ile-uyusmamamiz>.

Atton, C. (2010). *Alternative media*. SAGE Publications.

Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında

Kanunu, 5953. 13 Haziran 1952. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf>

Bi a Medya Gözlem / 2021: Haberciden Özgürlük Mücadelesi, Yargıdan Umut ışığı. *Bianet*. (2021, January 24). Erişim 3 Eylül 2022, <https://bianet.org/bianet/medya/256364-haberciden-ozgurluk-mucadelesi-yargidan-umut-isiği>

Bildirici, F. (11 Ocak, 2021). Altı gazetede aynı haber, aynı 'güzelleme' ama imzalar farklı, Erişim 22 Kasım 2022, <https://farukbildirici.com/alti-gazetede-ayni-haber-ayni-guzelleme-ama-imzalar-farkli/>

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2022). İletişim Hizmetleri İstatistikleri. <https://www.btk.gov.tr/iletisim-hizmetleri-istatistikleri>

Bleyer-Simon, K., Brogi, E., Carlini, R., De Costa Leite Borges, D., Nenadic, I., Palmer, M., Parcu, P. L., Trevisan, M., Verza, S., ve Zuffova, M. (2022). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the Year 2021*. Erişim 10 Ağustos 2022, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74712>

Bleyer-Simon, K., Brogi, E., Carlini, R., Nenadic, I., Palmer, M., Parcu, P. L., Verza, S., Viola de Azevedo Cunha, M., ve Zuffova, M. (2021). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the Year 2020*. Erişim 22 Ağustos 2022, <https://hdl.handle.net/1814/71970>

Brogi, E. (2022). *Risks to Media Pluralism in a Digital Environment in Europe*. *Idees* No. 50 *Defending Democracy: Civil and Political Rights at Risk in the 21st Century*. Erişim 5 Ağustos 2022, <https://revistaidees.cat/en/risks-to-media-pluralism-in-a-digital-environment-in-europe/>

Brogi, E., Carlini, R., Nenadic, I., Parcu, P. L., ve Viola de Azevedo Cunha, M. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor 2020 in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019*. Erişim 10 Eylül 2022, <https://hdl.handle.net/1814/67828>

Brogi, E., Nenadic, I., Parcu, P. L., ve Viola de Azevedo Cunha, M. (2018). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey*. Erişim 10 Eylül 2022, <http://hdl.handle.net/1814/60773>

Brogi, E., Bania, K., Nenadic, I., Ostling, A., ve Parcu, P. L. (2017). Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in the European Union, Montenegro and Turkey. EriŒim 10 Eylül 2022, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/46786>

Bulut, E., ve Ertuna, C. (2022). The pandemic shock doctrine in an authoritarian context: The economic, bodily, and political precarity of Turkey's journalists during the pandemic. *Media, Culture & Society*, 44(5), 1003–1020. <https://doi.org/10.1177/01634437221084108>

Committee of Ministers, Recommendation No. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Pluralism (1999). Council of Europe. EriŒim 22 Eylül 2022, <https://rm.coe.int/16804fa377>

Cumhuriyet Gazetesi ve Cumhuriyet Vakfı'nın Yönetim Kurulu DeđiŒti. *Bianet*. (2018, 7 Eylül). EriŒim 20 Eylül 2022, <https://bianet.org/bianet/medya/200600-cumhuriyet-gazetesi-ve-cumhuriyet-vakfi-nin-yonetim-kurulu-degisti>

Czepek, A. (2009). Pluralism and Participation as Desired Results of Press Freedom: Measuring Media Systems Performance. In A. Czepek, M. Hellwig, ve E. Nowak (Ed.), *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts of Conditions* (s. 37–44) içinde. Intellect Books.

Çenberli, Y. (2020). İletiŒimin Ekonomi Politieđi ve Türkiye'de Alternatif Medya: Girdapta Hayatta Kalmak. Z. Özarlan, T. Durna, ve P. Ögün Emre (Ed.), *Sayısal EŒitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği* (s. 55–86) içinde. um:ag Yayınları.

Deloitte. (2021). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2021 ilk 6 Ay Raporu. EriŒim 3 Eylül 2022, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>

Demirören, Reuters Aboneliđini İptal Etti. *Evrensel*. (2021, Ekim 16). EriŒim 16 Eylül 2022, <https://www.evrensel.net/haber/445308/demiroren-reuters-aboneli-gini-iptal-etti>

Dirini, İ., ve Özsu, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Nefret Söylemi Raporu. (Z. Özarlan, Ed.) *Alternatif BiliŒim Derneği*. Alternatif BiliŒim. EriŒim 10 Eylül 2022, <https://ekitap.alternatifbilisim.org/covid19-nefret-soy-lemi-raporu/>

Elektrik Faturalarındaki TRT Payı Kaldırıldı. *Bianet*. (2021, Kasım 24). EriŒim 22 Eylül 2022, <https://m.bianet.org/bianet/ekonomi/253800-elektrik-faturalarindaki-trt-payi-kaldirildi>

Engelliweb – EriŒime Engellenen Websiteleri, Haber ve Sosyal Medya Hesap ve İçerikleri. İfade Özgürlüğü Derneği. (2022). EriŒim 14 Eylül 2022, <https://ifade.org.tr/engelliweb/>

Erbaysal Filibeli, T. (2020). The State of (Dis)information Sphere: The Rise of Fact-Checking Initiatives. T. Erbaysal Filibeli (Ed.), *Information Nightmare: Fake News, Manipulation and Post-Truth Politics in the Digital Age* (s. 33–48) içinde.

Peter Lang.

Erbaysal Filibeli, T. (2019). Big Data, Artificial Intelligence, and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of the Digital Threats in the Post-Truth Era. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 91–110. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.626260>

Erbaysal Filibeli, T., ve Şener, O. (2019). Manipüle Edilmiş Enformasyonel Bir Vitrin ve Popülist Bir Enformasyon Alanı Olarak Twitter. *Moment Dergi*, 6(2), 492–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.17572//mj2019.2.492515>

European Commission. (2022). Individuals' Level of Digital Skills (from 2021 onwards). Eurostat. Erişim 26 Eylül 2022, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i21/default/bar?lang=en

European Commission Turkey 2020 Report. (2020). Commission Staff Working Document: Turkey 2020 Report Accompanying the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions. 2020 Communication on EU Enlargement Policy. Erişim 12 Eylül 2022, https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2020-10/turkey_report_2020.pdf

European AdSpend By Country and Medium, 2010-2021: AdSpend Turkey. (2020). WARC Data Points. Erişim 13 Eylül 2022, <https://www.warc.com/search?q=adspend+turkey>

European Commission Against Racism and Intolerance Report on Turkey (Fifth Monitoring Cycle) (2016). Erişim 9 Eylül 2022, <https://rm.coe.int/fifth-report-on-turkey/16808b5c81>

Freedom of Expression and the Press in Turkey – 325. Expression Interrupted. (2021). Erişim 4 Eylül 2022, <https://www.expressioninterrupted.com/freedom-of-expression-and-the-press-in-turkey-325/>

Gibbons, T. (2015). What is 'Sufficient' Plurality?. S. Barnett ve J. Townend (Ed.), *Media Power and Plurality: From Hyperlocal to High-Level Policy* (s. 15–30) içinde. Palgrave MacMillan.

Global Media Monitoring Project. (2020). Erişim 19 Eylül 2022, https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf

Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. The MIT Press.

İnceoğlu, Y., Erbaysal Filibeli, T., Ertuna, C., ve Çenberli, Y. (2022). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the Year 2021 Country Report: Turkey. Erişim 10 Temmuz 2022, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74711>

İnceoğlu, Y., Sözeri, C., ve Erbaysal Filibeli, T. (2021). Monitoring Media Pluralism

in the Digital Era Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic Of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2020 – Country Report: Turkey. EUI Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Erişim 20 Eylül 2022, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71965/turkey_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=3

İnceoğlu, Y., Sözeri, C., ve Erbaysal Filibeli, T. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019 – Country report: Turkey. EUI Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Erişim 20 Eylül 2022, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67821/turkey_results_mpm_2020_cmpf.pdf

İnceoğlu, Y., Sözeri, C., ve Erbaysal Filibeli, T. (2018). Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey – Country Report: Turkey. EUI Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Erişim 20 Eylül 2022, https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61159/2018_Turkey_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

İnceoğlu, Y., Sözeri, C., ve Erbaysal Filibeli, T. (2016). Media Pluralism Monitor 2016 – Turkey. EUI Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Erişim 20 Eylül 2022, <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/turkey/>

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5651. 2007, Mayıs 4. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf>

Kalyoncuoğlu, Y. (2021, Mart 1). Türkiye’de Özel Televizyonların Kurulmasının Üzerinden 30 Yıl Geçti. Anadolu Ajansı. Erişim 15 Eylül 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-ozel-televizyonlarin-kurulmasinin-uzerinden-30-yil-gecti/2160618>

Kanlı, Y., ve Şener, K. (Ed.). (2021). Medya İzleme Raporu 2021. M4D. Erişim 14 Eylül 2022, http://media4democracy.org/public/uploads/reports_5835411.pdf

Nazlı, E. (2022, Ocak 14). Gazetecilere Reva Görülen: Şiddet, Sansür, Hapis, İşsizlik... Evrensel. Erişim 21 Eylül 2022, <https://www.evrensel.net/haber/452706/gazetecilere-reva-gorulen-siddet-sansur-hapis-issizlik>

Number of Journalists Behind Bars Reaches Global High. Committee to Protect Journalists. (2021, Aralık 9). Erişim 4 Eylül 2022, <https://cpj.org/reports/2021/12/number-of-journalists-behind-bars-reaches-global-high/>

Oran, B. (2018). Etnik ve Dinsel Azınlıklar: Tarih, Teori, Hukuk, Türkiye. Literatür Yayıncılık. Özçetin, B. (2020). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İletişim Yayınları.

Özturan, G., İçten, D., Akkoç, H. B., ve Deniz, K. (2021). Sosyal Medya Yasasının Basın Özgürlüğü Üzerine Etkileri İzleme Araştırması: Genişletilmiş Tarama Ekim

2020/Ekim 2021. MEDAR. Erişim 13 Eylül 2022, <https://medarder.org/wp-content/uploads/2021/12/Sosyal-Medya-Yasasinin-Basin-Ozgurlugu-Uzerine-Etkileri-Izleme-Arastirmasi-Genisletilmis-Tarama.pdf>

Picard, R. G., ve Dal Zotto, C. (2015). The Dimension of Ownership and Control of Media. P. Valcke, M. Sükösd, ve R. G. Picard (Ed.), *Media, Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (s. 54–66) içinde. Palgrave MacMillan.

Radyo ve Televizyon Kuruluş Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 6112. 2011, Şubat 15. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>

Raeijmaekers, D., ve Maesele, P. (2015). Media, Pluralism and Democracy: What's in a Name? *Media, Culture & Society*, 37(7), 1042–1059. <https://doi.org/10.1177/0163443715591670>

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 4054. 1994, Aralık 7. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun>

RSF. (2021). Individual Owners. Media Ownership Monitor. Erişim 19 Eylül 2022, <https://turkey.mom-rsf.org/en/owners/individual-owners/>

RSF (2021). World press freedom index. Erişim 4 Eylül 2022, <https://rsf.org/en/index?year=2021>

RSF (2020). World press freedom index. Erişim 4 Eylül 2022, https://rsf.org/sites/default/files/ra_2020_ve.pdf

RSF (2019). 2019 World Press Freedom Index – A Cycle of Fear. Erişim 4 Eylül 2022, <https://rsf.org/en/2019-world-press-freedom-index-cycle-fear>

RSF (2018). RSF Index 2018: Hatred of Journalism Threatens Democracies. Erişim 4 Eylül 2022, <https://rsf.org/en/node/79170#:~:text=The%202018%20World%20Press%20Freedom,pose%20a%20threat%20to%20democracies>

RTÜK'ten Exxen'e 'Konuşanlar' Cezası. Evrensel. (2021, Aralık 15). Erişim 17 Eylül 2022, <https://www.evrensel.net/haber/450301/rtukten-exxene-konusanlar-cezasi>

Sözeri, C. (2015). Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri: Sorunlar ve Öneriler. İstanbul Enstitüsü. Erişim 18 Eylül 2022, <http://platform24.org/Content/Uploads/Editor/T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Medya-%C4%B0ktidar%20%C4%B0li%C5%9Fkileri-BASKI.pdf>

Şener, K. (14 Temmuz 2021). İktidar destekçisi medyaya akan kamu kaynağı – 3. *Gazete Duvar*. Erişim 2 Eylül 2022, <https://www.gazeteduvar.com.tr/iktidar-destekcisi-medyaya-akan-kamu-kaynagi-3-adaletsizlikten-cok-daha-buyuk-bir-sorun-var-haber-1528410>

Şener, K. (1 Temmuz 2021). İktidar destekçisi medyaya akan kamu kaynağı – 2. *Gazete Duvar*. Erişim 2 Eylül 2022, <https://www.gazeteduvar.com.tr/iktidar-destekcisi-medyaya-akan-kamu-kaynagi-2-televizyonlar-arasinda-kamu-bankalari-reklam-lari-dagilimi-haber-1527141>

Şener, K. (25 Haziran 2021). İktidar destekçisi medyaya akan kamu kaynağı – 1. Gazete Duvar. Erişim 2 Eylül 2022, <https://www.gazeteduvar.com.tr/iktidar-des-tekcisi-medyaya-akan-kamu-kaynagi-1-yazili-basinda-kamu-bankalari-reklamlari-dagilimi-haber-1526532>.

Tanca, K. E., Akıncı Canbaz, I., Turan, G., ve Özgür, E. (2021). Eğitimde Eleştirel Dijital Okur-Yazarlık. Teyit & Öğretmen Ağı. Erişim 11 Eylül 2022, <https://md.teyit.org/file/egitimde-elestirel-dijital-okuryazarlik.pdf>

Tartışma Programlarının Değişmeyen Yüzler: “En çok programa çıkma” Rekoru Kimde? Independent Türkçe. (2021, Şubat 17). Erişim 22 Kasım 2022, <https://www.indytrk.com/node/317236/haber/tart%C4%B1%C5%9Fma-programlar%C4%B1n%C4%B1n-de%C4%9Fi%C5%9Fmeyen-y%C3%BCzleri-en-%C3%A7ok-programa-%C3%A7%C4%B1kma-rekoru-kimde>

T.C. Resmi Gazete. (2019). Sağırın, İşitme ve Görme Engellilerin Yayın Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191011-15.htm>

TGC: Ekonomik Kriz Gazetecileri de Vurdu. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2021, Aralık 28). Erişim 14 Eylül 2022, <https://www.tgc.org.tr/aciklamalar/3147-tgc-ekonomik-kriz-gazetecileri-de-vurdu.html>

The UN Refugee Agency Report: Türkiye. UNHCR. (2022) Erişim 20 Eylül 2022, <https://reporting.unhcr.org/document/3092>

TRT’de Yönetim Yapısı Değişti. DW Türkçe. (2021, Temmuz 14). Erişim 17 Eylül 2022, <https://www.dw.com/tr/trtde-y%C3%B6netim-yap%C4%B1s%C4%B1-de%C4%9Fi%C5%9Fti/a-58258112>

Turkey: Freedom on the Net 2021 Country Report. Freedom House. (2021). Erişim 13 Eylül 2022, <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-net/2021>

Turkish Media Owner Demiroren in \$1.4 BLN Restructuring Talks – Source. Reuters. (2021, Eylül 21). Erişim 13 Eylül 2022, <https://www.reuters.com/business/media-telecom/turkish-media-owner-demiroren-14-bln-restructuring-talks-source-2021-09-21/>

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat-metin/1.5.2709.pdf>

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Erişim 15 Eylül 2022, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>

Türkiye Gazeteciler Sendikası. (2021). Medyada Covid-19: Kısa Çalışma ve Ücretsiz İzin Suistimal Ediliyor. TGS. Erişim 7 Eylül 2022, <https://tgs.org.tr/medyada-covid-19-kisa-calisma-ve-ucretsiz-izin-suistimal-ediliyor/>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Yazılı Medya İstatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=96&locale=tr>

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 6257. 1983, Kasım 11. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2954.pdf>

Uzunoglu, S. ve Uyar, V. (2021). Türkiye’de Gazeteci İstihdamı: Gazeteler Süper Kahraman mı Arıyor?. NewsLab Turkey. Erişim 7 Eylül 2022, https://www.newslabturkey.org/gazeteler-super-kahraman-mi-ariyor/?utm_source=aposto

Uzunoglu, S. ve Uyar, V. (2021). Revenue Models of Digital Newsrooms. NewsLabTurkey. Erişim 5 Eylül 2022, <https://www.newslabturkey.org/revenue-models-of-digital-newsrooms/>

Valcke, P., Picard, R. G., ve Sükösd, M. (2015). A Global Perspective on Media Pluralism and Diversity: Introduction. P. Valcke, M. Sükösd, ve R. G. Picard (Ed.), *Media, Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (s. 1–22) içinde. Palgrave MacMillan.

Yaşar, F. (3 Ekim, 2022). Basın Meslek Örgütleri: Dezenformasyonu gazeteciler değil siyasetçiler yapmakta. Gazete Duvar. Erişim 22 Kasım 2022, <https://www.gazeteduvar.com.tr/basin-meslek-orgutleri-dezenformasyonu-gazeteciler-degil-siyasetciler-yapmakta-haber-1583373>

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

A Critical Debate on the Political Economy of Digital Memory

Zeynep Özarslan

Assoc. Prof.

Faculty of Communication, Çukurova University
zozarslan@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8278-3237

Abstract

Digital technologies have transformed the conventions of preserving, recalling, and forgetting the past as they provide new digital tools and platforms to remember, to forget and to collect data for individuals, societies, and corporations. With the convergence of new media, memory gains a global aspect along with its personal and local characteristics and turns into the digitally mediated memory. These technologies enable digital memory to be indexed, archived, circulated, and processed infinitely in cyberspace. Therefore, the advancements in the Web and cloud computing technologies yield new dimensions for memory studies to be discussed from a political economy perspective since digitally mediated memory has some economic, political, societal, and cultural impacts on societies. This study conceptually scrutinizes the commodification processes of digital memory and analyzes its material and immaterial bases from a political economy perspective, and claims that they are fundamentally interwoven. The rare earths which are used to produce technological devices are considered as the material basis. Additionally, major technology corporations using these rare earths, and their data centers are taken as the extensions of its materiality. Digitally archived, managed, and retrieved memory is considered as data, which represent immaterial basis of digital memory. The materiality and immateriality of digital memory are not regarded as independent from the inherent power relations and ideologies of the current data economy. Thus, this study aims to discuss digital memory from a political economy perspective to reveal the flow between its materiality and immateriality and the inherent power relations in the data economy. It also poses the potential challenges, risks, and outcomes we may encounter in such an economic system.

keywords: digital memory, data centers, the data economy, power relations, political economy.

Résumé

Un débat critique sur l'économie politique de la mémoire numérique

Les technologies numériques ont transformé les conventions de préservation, de rappel et d'oubli du passé étant donné qu'elles fournissent de nouveaux outils et plateformes numériques pour se souvenir, oublier et collecter des données pour les individus, les sociétés et les entreprises. Avec la convergence des nouveaux médias, la mémoire gagne un aspect global avec ses caractéristiques personnelles et locales, et se transforme en mémoire numérique. Ces technologies permettent d'indexer, d'archiver, de circuler et de traiter à l'infini la mémoire numérique dans le cyberspace. Par conséquent, les progrès des technologies du Web et de l'informatique en nuage offrent aux études sur la mémoire de nouvelles dimensions à discuter dans une perspective d'économie politique, car la mémoire numérique a des impacts économiques, politiques, sociétaux et culturels sur les sociétés. Cette étude examine conceptuellement les processus de marchandisation de la mémoire numérique et analyse ses bases matérielles et immatérielles dans une perspective d'économie politique, et affirme qu'elles sont fondamentalement entrelacées. Les terres rares qui sont utilisées pour produire des dispositifs technologiques sont considérées comme la base matérielle de la mémoire digitale. Additionnellement, les grandes entreprises technologiques utilisant ces terres rares et leurs centres de données sont considérés comme des extensions de sa matérialité. La mémoire archivée, gérée et récupérée numériquement est considérée comme des données, qui représentent la base immatérielle de la mémoire numérique. La matérialité et l'immatérialité de la mémoire numérique ne sont pas considérées comme indépendantes des relations de pouvoir et des idéologies inhérentes à l'économie actuelle des données. En conséquence, cette étude vise à discuter de la mémoire numérique dans une perspective d'économie politique pour révéler le flux entre sa matérialité et son immatérialité et les relations de pouvoir inhérentes à l'économie des données. Elle présente également les défis potentiels, les risques et les résultats que nous pouvons rencontrer dans un tel système économique.

mots-clés: mémoire numérique, centres de données, économie des données, relations de pouvoir, économie politique.

Öz

Dijital Belleğin Ekonomi Politikü Üzerine Eleştirel Bir Tartışma

Dijital teknolojiler, bireylerin, toplumların ve şirketlerin veri toplama, hatırlama ve unutmalarına olanak veren yeni dijital araçlar ve platformlar sağladığı için, geçmişini saklama, hatırlama ve unutma teamüllerini dönüştürdü. Yeni medya yankınsamasıyla birlikte bellek, kişisel ve yerel özellikleri yanında küresel bir boyut da kazandı ve dijital olarak aracılanmış belleğe dönüştü. Bu teknolojiler dijital belleğin siber uzamda sonsuz defa indekslenmesine, arşivlenmesine, dolaşıma girmesine ve işlenmesine olanak sağlıyor. Bu nedenle, dijital olarak aracılanmış bellek toplumlar üzerinde bazı ekonomik, politik, sosyal ve kültürel etkiler yarattığı için, Web ve bulut teknolojilerindeki ilerlemeler, bellek çalışmalarının yeni boyutlarının ekonomi politik bir bakış açısıyla tartışılmasını mümkün kılıyor. Bu çalışma, dijital belleğin metalaşma süreçlerini kavramsal olarak inceler, dijital belleğin maddi ve gayri maddi temellerini ekonomi politik perspektiften analiz eder ve bu ikisinin temel olarak iç içe geçtiğini ileri sürer. Teknolojik araçların üretilmesinde kullanılan nadir elementler, dijital belleğin maddi temeli olarak ele alınır. Ayrıca, bu nadir elementleri kullanan büyük teknoloji şirketleri ve onların veri merkezleri bu maddi temelin uzantıları olarak incelenir. Dijital olarak arşivlenen, yönetilen ve erişilen bellek, veri olarak kabul edilir ki bu, dijital belleğin gayri maddi temelini oluşturur. Dijital belleğin maddi ve gayri maddiliği, mevcut veri ekonomisine için iktidar ilişkilerinden ve ideolojiden bağımsız değerlendirilemez. Bu nedenle, bu çalışma veri ekonomisine için iktidar ilişkilerinin ve ideolojinin maddiliği ve gayri maddiliği arasındaki akışı açığa çıkarmak için, dijital belleği ekonomi politik bir perspektiften tartışmayı hedefler. Ayrıca böyle bir ekonomik sistemde karşılaşılması muhtemel zorlukları, riskleri ve çıktıları da ortaya koyar.

anahtar kelimeler: dijital bellek, veri merkezleri, veri ekonomisi, iktidar ilişkileri, ekonomi politik.

Introduction

Memory studies encompasses psychology, sociology, history, politics, anthropology, communication, literature, art, architecture, and other disciplines. Due to its interdisciplinary characteristics, the scholars in diverse disciplines provide various definitions, functions, and conceptualizations for memory. For example, according to Tulving (2007) there are 256 types of memory mentioned in psychology journals (cited by Brown et al., 2009). A growing body of research in memory studies expanded around the concept of the “collective memory” in recent decades, although the term was first coined by Halbwachs in 1925. Halbwachs states (1992, p. 38) “It is in society that people normally acquire their memories. It is also in society that they recall, recognize, and localize their memories”. Thence, memory has not been regarded as a reflection of subjective mind, but as a result of social and cultural relations and organizations. Simply, recalling particular events and forgetting others cannot be considered independent from society.

In accordance with the emergence of information and communication technologies, debating memory across disciplines has become more complicated as it offers new opportunities to understand the relationship between both individual and collective memories and the past. These advancements have led memory studies to benefit from not only digital media, but also other disciplines, since digital remembering and collecting data digitally have economic, political, societal, and cultural impacts on contemporary societies. The convergence of new media provoking new models of perception and behavior has added a global aspect to memory, along with its personal and local characteristics. Therefore, production of and access to memory and their protection and selection for future use need to be re-discussed from the perspective of digital humanities.

Digital memory studies investigate what has changed in traditional memory studies after digitalization in terms of representation of the past, mediation, archiving, national identity, and the new methodology of research (Maj & Riha, 2009). They also examine digital memory discourses, forms, and practices (Garde-Hansen, Hoskins & Reading, 2009). Some studies on collective memory in the era of new media, for example, Neiger et al. (2011) discuss the theories of media memory, their ethical and cultural aspects, and the operations of the media. Moreover, Gutman et al. (2010) highlight the relationship between transnational politics and memory, and Assmann & Conrad (2010) delve into global memory, global icons, and cultural symbols.

In addition to the aforementioned studies, an array of research focuses on the technological structure of digital memory. Casalegno (2004, p. 314) considers digital memory “as a living system [...] within its mutual interactions with social, technological, and territorial environment”, and alludes to an ecological

approach to the new kinds of communal memories, which are created by networked communication technologies. Likewise, Van Dijck (2010) discusses the socio-technical, performative infrastructures of social media that channel experiences and memory. On the other hand, Hoskins (2011, p. 271) reviews “ongoing dichotomous formulations of memory” from a different perspective and employs the term “connective memory” which is the result of the “connective turn” of digital technologies and media “shaping an ongoing recalibration of time, space (and place) and memory”.

Hoskins (2011, p. 272) asserts, “memory is not in this way a product of individual or collective remembrances but instead is generated through the flux of contacts between people and digital technologies and media”. Similarly, Reading (2009; 2011) coins the term “global memory” to describe the blending of global memory and digital -byte- technologies. Reading & Notley (2015) further this avenue and discuss the materiality of global memory, based on their own empirical research in Australia and Malaysia highlighting the production of the rare earth minerals used in making digital communication technologies. They also examine the political economy of global memory and the frictions between labor and capital involved in the memory commodity chain. Reading (2014) claims that the materiality of global memory leads to the exploitation of human labor and environmental destruction.

Given the dearth of research, meagre studies on the technological architectural aspect of digital memory and its inherent power relations to date, further research is required in the memory studies. Accordingly, this study aims to examine the materiality and immateriality of digital memory and to discuss how the transitivity between them works from a political economy perspective. Deploying Reading & Notley’s (2015) and Reading’s (2009; 2011; 2014) emphasis on the role of the rare earths industry, taken as a material ground of digital memory; we suggest that its materiality could be extended to include those who buy and consume these materials - that is, the major producers and consumers of digital communication technologies. Major technology corporations benefit from these rare materials to produce technological devices which are used to save the immaterial basis, i.e. data. In other words, since those digital technologies operate through the algorithmic processing of information, digital memory is considered as data in our study. As Sluis (2010, p. 229) asserts, “when the collection and distribution of media becomes the collection and distribution of data, our digital memories become subject to the economics of information production and knowledge management”.

While the immaterial basis of digital memory is recognized as data; data centers, which preserve, save, and process users’ data represent the materiality of digital memory. Regarding the flow and transitivity of materiality and immateriality of digital memory, the questions addressed in this study are: Taking memory as three different categories –individual, collective and corporate memory

- how has the digitalization of memory developed throughout the emergence of computer and the Internet technologies? Who are the actors in the economy of digital memory? How are the power relations in the economy of digital memory sustained and reproduced? Taking the uneven structure of digital memory into account, what are the challenges we may encounter in the future?

In sum, this study examines cloud servers and data centers as the extensions of personal, collective, and corporate digital memory, and attempts to reveal the flow of the material and immaterial bases of digital memory in the data economy. In the following sections, this study conceptually scrutinizes the commodification processes of digital memory from a political economy perspective. Additionally, it discusses the power relations in the economy of digital memory and concludes by indicating potential challenges, risks, and outcomes we may face in regard to the rise of the digitalization of memory.

Digitalization of Memory Throughout the Emergence of Computer and the Internet Technologies

People used to have analogue memory objects, such as photos, letters, artefacts, and monuments, to remember and to communicate with the past. However, digital technologies have changed the conventions of preserving, recalling, and even forgetting the past. These technologies help us externalize individual memory in a given format or medium, thus offering new rituals and ways of socializing and experiencing memories. These external devices and milieus provided by the technology corporations and the Web services such as Meta, Google, Apple, etc., offer new ways to preserve the individual memory of our everyday life and to shape and access to public resources, i.e., connect with collective memory. Namely, these communication technologies and networks have become tools and platforms for both individual and collective memory and turned memory into digitally mediated memories. Besides, corporate memory is also digitalized, as cloud servers and data centers help corporations preserve their digital assets and archives in the so-called "secure spaces".

Early efforts for digital documentation and creating links among these documents and digital archiving, simply, digital memory conceptualization dated back to 1945, when Bush (1945) introduced the concept of Memex (Memory Index). He asked readers to:

Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library. It needs a name, and, to coin one at random, "memex" will do. A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory.

Further, Nelson imagined a global information network in which nothing would be lost anymore - a kind of universal archive - in his Xanadu Project, which was created in 1960 and has not been completed yet.

We need a way for people to store information not as individual "files" but as a connected literature. It must be possible to create, access and manipulate this literature of richly formatted and connected information cheaply, reliably and securely from anywhere in the world. Documents must remain accessible indefinitely, safe from any kind of loss, damage, modification, censorship or removal except by the owner. It must be impossible to falsify ownership or track individual readers of any document. This system of literature (the "Xanadu Docuverse") must allow people to create virtual copies ("transclusions") of any existing collection of information in the system regardless of ownership (What is Xanadu, n.d.).

Bush's concept of Memex and Nelson's Xanadu Project demonstrate early stages of intensification and acceleration in accessing to human knowledge. They imagine the possibility of a computer acting as individual and collective memory, in a sense, both enabling data selection and exchange between users. This imagination leads to today's networked computers. Moreover, in 1974 Nelson invented the idea of hypertext, and Berners-Lee added the use of multimedia to hypertext. All these advancements lead to the World Wide Web (Abbate, 2000, p. 215). Far from the military roots of the network - the ARPANET (The Advanced Research Projects Agency Network), Berners-Lee's World Wide Web was designed as "a pool of human knowledge" in his terms (Berners-Lee et al. 1994, p. 76). However, it seems we are receding from Berners-Lee's decentralized network in today's digital world. Referring to Foucault's emphasis (1972) on the power relations in the history of knowledge; studying on the structures, ownership, and the power relations of the Web since its emergence has potentials to provide new ways of thinking on memory. Initial and recent developments in these technologies and services - namely, digital indexing and archiving - lead us to digital memory. Therefore, the Web itself becomes a medium for infinite sets of personal, collective, and corporate digital memories requires analysing from a political economy perspective.

The Actors in the Economy of Digital Memory

Remarkably, the etymology of "money" has some foundations of memory in itself. Hart (2000, p. 18) indicates that the roots of money go back to the Greek goddess of memory.

... the word "money" itself comes from the Roman mint at the temple of Juno Moneta. Moneta is the Latin equivalent of Mnemosyne, the Greek goddess of memory and mother of the Muses, custodians of the principal arts and sciences. ... Thus, for

the Romans and implicitly for all those European cultures which take their word for coinage from them, money was at first a store of collective memory linked to the reproduction of the arts as living tradition.

Accordingly, economy and memory are fundamentally interwoven. Money is still a store of collective memory and provides the material basis for both economy and collective memory. In this regard, for today's societies, the aforementioned Reading & Notley's (2015) and Reading's (2009; 2011; 2014) research, which discuss the material basis of digital memory highlighting the importance of raw materials in communication technologies are noteworthy.

Who owns or demands to own all these rare earth minerals and in what fields they are used and how they are traded are substantial to examine the actors of the economy of digital memory. According to UNCTAD (2014, p. 17), some rare earth minerals are used in three different industries in general: For green energy, for lifestyle and for defense. For the ownership of all these minerals, Seaman (2019, p. 3) remarks:

For the last two decades China has produced between 80 and 95 percent of the world's rare earths – a group of 17 metals that have become key components of revolutionary technological progress in the fields ranging from energy to ICT, to medical devices, to defense. Despite their name, rare earths are not rare, and can be found across the globe.

A recent study shows that China accounted for 68 per cent of global rare-earth elements (REE) production in 2019, however it is assumed that this share is higher as there are some (almost 50-60 per cent of REE production) illegal mining and smuggling in China (Ferreira & Critelli, 2022, p. 61). Their reserves, their production processes, and their transportation are salient for the global trade of REE. Besides, China is not only a major producer but also a consumer of the rare earths. Canada, Brazil, India, Russia, Thailand, Malaysia, and Vietnam are some of the other countries that produce rare earths (King, n.d). However, the USA and Australia accelerated their investments in the rare earth mine production after China's "export control measures, including licenses, taxes and quotas, that would severely limit the supply of rare earths to industrial consumers abroad" in the 2010s (Seaman, 2019). Since China uses rare earths as an "economic weapon", (Seaman, 2019) especially during the trade war between China and the USA today, other countries are searching for resource supplies and solutions to replace them. Mills (2019) reviews the trade war between the USA and China and discusses its impacts on rare earths market. "More recently, the COVID-19 pandemic revealed the risks associated with the concentration of goods production in China and heightened concerns about China weaponizing supply chains for geopolitical purposes". These "tensions also revived US concerns about its reliance on China as a primary source of rare-earth elements" (Ferreira & Critelli,

2022, p. 57). Mills (2019) forecasts that Apple, Tesla, General Electric, Western Digital, Seagate and Cree Inc. would be badly hurt, either from export restrictions on rare earths or outright bans. Therefore, some communication technology corporations, like Apple, have invested in recycling methods to re-use rare earths collected from old phones to maintain a steady supply and to be less dependent on overseas suppliers and more environmentally friendly (Nellis, 2019). As technology corporations have high demands for rare earths, the struggle for the ownership of these materials and for obtaining a better position in their global trade pervade more in the future.

The rare earths are the crucial components for the materiality of digital memory. However, they are not the only factors which determine its economy. There is also the immaterial basis, which could be recognized as the algorithmic processing of information. Scilicet, digitally mediated data are considered as the immaterial ground of digital memory in this context. Accordingly, the economy of digital memory can be discussed within the terms of the data economy.

The production, distribution, and consumption of digital data shape the data economy. In addition, not only owning data but also having the right to access, control and use data matter in the data economy. The Data Economy report (Frontier Technology Quarterly, 2019, p. 1) explains how supply and demand work as follows:

Distinctions between buyers and sellers or consumers and producers are blurred in the data economy. Supply and demand do not necessarily determine price, price is often indeterminate or implicit, and yet, enormous values are created in the data economy. Data is increasingly a critical factor of production, complementing labour and physical capital. But unlike capital or labour, data is non-depletable. The use of data by many does not diminish its quantity or value. On the contrary, the use of the data by many may increase its value.

According to the report (2019, p. 3), the dominant players in the data economy are Google (Alphabet Inc., parent company) (search engine); Facebook, WhatsApp and WeChat (social media/messaging); Uber and Airbnb (share economy platforms); Netflix, Venmo, and Expedia (content and service provider); Amazon, eBay, and Alibaba (retailers); Microsoft, Apple, and Google (operating systems); and Apple, Samsung, and Cisco (data hardware). However, COVID-19 pandemic had a drastic impact on the digital world which led to appear new actors or more powerful old actors in the data economy. Likewise, the Digital Economy Report (UNCTAD, 2021, p. xv) documents the two leading countries in the data-driven digital economy: The United States and China.

Together, they account for half the world's hyperscale data centres, the highest rates of 5G adoption in the world, 94 per cent of all

funding of AI start-ups in the past five years, 70 per cent of the world's top AI researchers, and almost 90 per cent of the market capitalization of the world's largest digital platforms.

The largest platforms are "Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent and Alibaba" (2021, p. xv). These corporations are the material and immaterial centers of digital memory, which can be acknowledged as the actors in the economy of digital memory too.

The material basis of digital memory is not limited with these, the data centers developed by these firms could also be scrutinized as an extension. Secure storage of data becomes an imperative factor in providing sustainable services for these corporations. Wherefore, these firms require cloud computing services to store and access to data over the Internet. According to the report (UNCTAD, 2021, p. 39):

Co-location data centres are highly concentrated in developed countries. As of January 2021, within a total of 4,714 co-location data centres, almost 80 per cent were based in developed countries, mainly in North America and Europe. Only 897 were in developing countries, mainly in Asia, and 119 in transition economies. Africa and Latin America hosted, respectively, 69 and 153 of these data centres.

As of Q4 2020, the market share of cloud infrastructure service revenues by provider as follows: Amazon Web Services 32%, Microsoft Azure 20%, Google 9%, Alibaba 6%, IBM 5%, Salesforce 3%, Tencent 2%, Oracle 2% and the others are 21% (UNCTAD, 2021, p. 40). In addition, the largest platforms like Apple, Microsoft, etc. "are increasingly investing in all parts of the global data value chain: data collection through the user-facing platform services; data transmissions through submarine cables and satellites; data storage (data centres); and data analysis, processing and use, for instance through AI" (UNCTAD, 2021, p. xv). In this framework, it is conjectured that similar data firms also operate in cloud computing, resulting in a concentration of and monopolization over digital memory and the shaping of its materiality and immateriality.

The Power Relations in the Economy of Digital Memory

To peruse the power relations in the data economy, the value of the data market and its impact on Gross Domestic Product (GDP) in different regions are displayed below, which provides notable benefits to estimate its size and some of its positive impacts on societies.

[...] depending on the definition, estimates of the size of the digital economy range from 4.5 to 15.5 per cent of world GDP. Regarding value added in the information and communications technology (ICT)

sector, the United States and China together account for almost 40 per cent of the world total (UNCTAD, 2019, p. 4).

On the other hand, according to Cattaneo et al. (2020, p. 4-5) "The value of the Data Economy ... exceeded the threshold of 400 Billion Euro in 2019 for the EU27 plus the United Kingdom, with a growth of 7.6% over the previous year". The report includes three different post-Covid-impact scenarios for those countries in the period 2020-2025 too. According to The Baseline Scenario, the data economy will reach "a value of 550 billion Euro in the EU27, with a steep increase of its incidence on EU from 2.8% in 2020 to 4% in 2025". The High Growth Scenario forecasts "a value of 827 billion Euro in the EU27, with an incidence on EU GDP of 5.9%." Finally, the Challenge Scenario estimates that the data economy will "reach a value of 432 billion Euro in the EU27 with an incidence on GDP of 3.3%" (Cattaneo et al., 2020: 6). Yet, the data market value of the United States has reached more than 200 million Euros in 2020 (UNCTAD, 2021, p. 18). The Data Economy report (Frontier Technology Quarterly, 2019, p. 3), appraises that the size of the data market in emerging and developing economies is much smaller.

Meanwhile, governments and some international organizations enact laws to regulate data processing, ensure data security, protect the lawful rights and interests of individuals and organizations and safeguard national sovereignty and security of data. Some examples are as follows: EU General Data Protection Regulation (GDPR) (Wolford, 2022); The Data Protection Act 2018 in the UK (Data protection, n.d.); the Federal Trade Commission Act and the California Consumer Privacy Act (CCPA) in the US (Data Guidance, n.d.); the Data Security Law (2021) and the Personal Information Protection Law (2021) in China; Personal Data Protection Law in Turkey (KVKK, n.d.). Furthermore, the United Nations (UN) act to augment the usage of data in a more positive, humane way. According to the report (Frontier Technology Quarterly, 2019, p. 2) "The United Nations has an important role in shaping how data will impact our future, ranging from facilitating negotiations on a multilateral framework on data to making sure data is a positive force for peace, development and human rights". The UN publishes reports¹ on how data can be used to support sustainable development and to prevent people from data-related abuses by filling data gaps and improving data quality. Furthermore, the UN organizes forums, such as the UN World Data Forum 2018, to leverage data for sustainable development and to improve migration policies. In addition, the UN tries to establish common principles to support the operational use of Big Data as a risk-management tool for human rights (Frontier Technology Quarterly, 2019, p. 2). All these steps may have some positive impacts on digital memory in the future.

Another example for affirmative impacts is "a series of public, arts-based participatory interventions called 'The Museum of Random Memory' (MoRM)".

1 UN Global Pulse, UN Data Revolution Report.

“Conducted between 2016 and 2018, MoRM was designed to encourage people to think about the future of their memories in the age of digitalization, automated preservation, and automated or datafied categorization of their personal legacy or larger cultural heritage” (Markham, 2021, p. 383). The baseline question of the performance was: “How do you imagine your memories will take material shape for future archeologists, who will dig through various data artifacts in 80 years to make historical sense of what happened back in 2017?” (Markham, 2021, p. 387). The author explains the strategy of the intervention as follows, “to invite critical discussions about issues related to digitalization, datafication, and the future of memory making, but very indirectly” (Markham, 2021, p. 387).

These activities and efforts of some international organizations and non-governmental organizations are constructive for both the materiality and immateriality of digital memory, as they set guidelines for how data should be collected, stored, processed, distributed, and used. Namely, these steps have auspicious impacts on both the future design and structure of these tools, media, and networks and on data archiving and processing, and thus, affecting the materiality and immateriality of digital memory in promising ways.

On the other hand, the data economy also has adverse impacts on societies. To manifest the reasons behind these, inherent power relations of the data economy are required to be scrutinized. This analysis also expounds how immateriality shapes the economy of data and digital memory. Referring to Stiegler (2010), the question of economics is the externalization and exploitation of forms of human memory, of libidinal economies and economies of attention.

Additionally, the Internet is not the entirety of the digital world. There are also the Deep Web and the Dark Web, both of which have some unfavorable aspects. The Deep Web is generally used as memory for corporations as they save their private archive, thus it is regarded as corporate memory in this study. These Web technologies are ubiquitous parts of cloud computing and the data economy. As Mosco (2014, p. 175) asserts,

The growth of cloud computing continues a process of building a global informational capitalism by concentrating production, processing, storage, distribution, and electronic services in a handful of companies, and, in some cases, governments, that manage labour and consumption through the systems that the cloud enables.

Furthermore, providing data storage and developing new products are not the only economic outcomes of these cloud corporations; they also create more markets through their activities. At this point of our discussion, we have two key questions to be addressed: (1) how the emergence of cloud computing technologies and companies has turned human knowledge (i.e. memory and humans themselves) into commodities, and (2) once memory is produced, reproduced, archived in, and retrieved from these cloud computing technologies, how are its

use value, exchange value, and surplus value determined in informational capitalistic modes of production and consumption?

Unlike physical capital, the value of data in the data economy is manifold as different patterns of data are analyzed and processed with other relevant data. For example, tracking tools are used to determine which websites a user visits and the data collected from those visits are sold to the third parties. As Sluis (2010, p. 229) contends, once data is separated from its presentation (through algorithms), it “contributes to the modularity, speed and automation of contemporary memory. Increasingly, digital memories can be processed and circulated without human intervention; images and texts can be rapidly decontextualised and recontextualised onto different interfaces”. As data are automated in the digital world, their values are estimated differently comparing to the traditional financial systems.

The value of data can depend on it being private, determining who can use it and who cannot. Furthermore, data can be stored and transported at very low cost. Individuals, households, businesses are both often producers and consumers in the data economy, with firms extracting, analyzing and intermediating data (Frontier Technology Quarterly, 2019, p. 1).

In the value chain of the data economy, data are captured, stored, organized, and analyzed. “Machine learning algorithms use copious amounts of data to detect patterns and relationships in the data that are otherwise too difficult to detect” (Frontier Technology Quarterly, 2019, p. 2). Therefore, “an entirely new ‘data value chain’ has evolved, comprising firms that support data collection, the production of insights from data, data storage, analysis, and modelling. Value creation arises once the data are transformed into digital intelligence and monetized through commercial use” (UNCTAD, 2019, p. 1). In other words, (digital) memory is not fully controlled by humans or societies anymore. It is also shaped by algorithms, which are developed by major data firms. Therefore, the question here is that “who ultimately will come to shape what memory counts and what doesn’t? And more importantly, what is forgotten?” (Hoskins and Halstead, 2021, p. 682). The global pandemic implied a new era of such a memory. “It was a memory that was pre-ordained or pre-mediated in the datafied infrastructures of our time” (Hoskins and Halstead, 2021, p. 682). All these demonstrate how the immateriality of digital memory is configured by its materiality and how the two are fundamentally interwoven.

Moreover, these giant data firms sell the data to the third parties, such as market researchers, advertisers, and politicians, thence they create new markets. All forms of documenting, indexing, and archiving human knowledge lead data firms to exploit users’ data to make more profit. In this regard, not only the workers of these corporations but also the users of these platforms, along with their productive power and all user-generated content, are exploited via machine learning algorithms which mine the data to find useful correlations to

be sold to third parties. Fuchs and Mosco (2016a; 2016b) and Fuchs (2010; 2011; 2012) claim that selling prosumers² data to the third parties results in an infinite exploitation of prosumers, which contributes to the capital accumulation in informational capitalism. This turns prosumers into both commodities and workers of these corporations. Eventually, prosumers' labor becomes unpaid immaterial labor in informational capitalism. Furthermore, as these corporations provide those milieus to produce content in a given format or medium, it can be assumed that contemporary digital memory has become more technologically biased than in the past. Therefore, the materiality and immateriality of digital memory cannot be regarded as independent from the inherent power relations and ideology of the current economic system.

Exploitation is related to excess and accumulation. As online users upload content constantly, they provide infinite sources (i.e., 'raw material'—or raw immaterial in a sense) for these data firms. Besides, not only the user-generated content, but also users' online activities and behaviors are valuable, since the data collected and processed from these activities and behaviors are sold to advertisers, politicians, and governments, who demand to keep their masses under surveillance. That recollects Marx and Engels' saying: "Capital is not a thing, but a social relation between persons which is mediated through things" (1996, p. 753). Moreover, those data firms will never be short on 'raw material/raw immaterial', unlike their predecessors. Additionally, the actual workers of data firms (software developers, engineers, data analysts, etc.) work to develop more advanced algorithms leading to the development of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML). Their AI and ML algorithms constantly mine data (user-generated content and the activities and behaviors of users) to find new correlations, matches, and patterns for the potential use, resulting in sustainable data mining. Therefore, not only data are infinite, but so are data processing techniques. Briefly, this exploitative power of data firms via their excessive sources serves to provide new ways of production and consumption for the data economy leading to accumulation of 'immaterial capital.'

In capitalistic modes of production and consumption, "use value is dominated by the exchange value of products, which become commodities" (Fuchs and Mosco, 2012, p. 133). As Fuchs and Mosco (2012, p. 133) discuss:

Media and technologies as concrete products represent the use value side of information and communication, whereas the monetary price of the media represents the exchange value side of information and communication. ... Consumers are interested in the use value aspect of media and technology, whereas capitalists are interested in the exchange value aspect that helps them to accumulate money capital. By the time media and technology reach consumers, they have taken on commodity form and are therefore likely to have ideological characteristics.

2 Prosumer is a combination of producer and consumer and it refers to users of Web 2.0.

Smythe (1981) coined the term “audience commodity” in the 1980s to refer to the phenomenon in which audiences are exploited and sold as commodities to advertisers. Therefore, Smythe shifts the paradigm of media studies from media manipulation to exploitative power, which leads to generating a surplus value of media. Scholars studying on informational capitalism, such as Fuchs and Mosco (2012) extend Smythe’s idea of audience commodity to the commodification of user and digital labor in information networks. For Fuchs (2014, p. 276), “social media and the mobile Internet make the audience commodity ubiquitous and the factory not limited to your living room and your typical space wage labour—the factory and work place surveillance are omnipresent. The entire planet is today a capitalist factory³”. As Fuchs depicts above, in contemporary informational capitalism, exploitation is neither limited by working time, as our leisure time is also abused by the Internet platforms whenever we use them, nor limited by space—unlike factories in the past—due to the mobile technologies accessible to anywhere we want. One of the functions of media in the past was to organize and fill in the leisure time of the masses to drive them to consume. However, digital media and data firms have turned the masses into prosumers. Simply, the leisure time of the Internet users is now valued for production of surplus value by these data firms, which alters users into digital laborers. Besides, their leisure time activities become digital labor. Since the user’s activities and content produced in leisure time are recognized as an individual’s memory in our study, it is our claim that an individual’s digital memory production and consumption contribute to the surplus value of these data firms in an indirect way.

In addition, Prey (2012) affirms that network theories generally ignore the exploitative power of networks, even though they focus on inclusion–exclusion dimensions. As memory networks are also examined in our research, to discuss their exploitative power from Prey’s perspective is beneficial to reveal the power relations in the economy of digital memory. Prey (2012) postulates that exclusion is a consequence of digital inequalities and exploitation, and disagrees (2012, p. 255) with Castells’ argument that exclusion is “the predominant side effect of contemporary informational capitalism”. In this sense, exclusion is the inherent consequence of capitalism. “All entities [...] achieve their significance by being in relation to other entities” (Law cited in Prey 2012, p. 259). The network society in contemporary informational capitalism includes all who are online, while excluding the ones who do not yet have access to the Internet. However, this is valid for a limited period of time, as the excluded ones will be valued for future potential markets as well. Furthermore, the excluded ones are also useful to determine the use value and surplus value of digital commodities at a given point in time, or—as Marcuse puts it “whether the excluded are really excluded from the system, or whether they are in fact quite useful for it but simply excluded from its benefits” (Marcuse cited in Prey 2012, p. 257). Therefore, in capitalistic power relations, the excluded ones are already included ontologically and the ones who are also excluded.

3 The original emphasis in the cited source.

How inclusion and exclusion work in the transitivity between materiality and immateriality of digital memory can be illustrated with a simple example from today's social media platforms. Imagine that an African tribe, living in its original small community, was used as the object of a documentary recorded by a digital camera and that the content was then disseminated through a TV channel's official social media accounts. The African tribe would be included (online) in a way, despite actually being excluded (offline). The digital memory of the African tribe was produced and saved by the TV channel but was disseminated through the aforementioned data firms. Once the digital memory of the African tribe is uploaded to a database, then the algorithms mediate new connections to the memory, which result in the commodification of the digital memory. In other words, this study claims that contemporary informational capitalism embraces everyone and everything without excluding anyone or anything. Simply, digital memory includes all the inherent power relations in contemporary informational capitalism. The ones using these technologies for the sake of preserving memory also help the data firms to produce surplus value, and increase their accumulation of capital, since the data firms involve in embedded relationships. Therefore, the data firms reproduce all these given power relations as well.

Cloud computing technologies and data centers also add a new spatial dimension to digital memory. Before digitalization, the spatial dimension of collective memory was limited by national boundaries or the boundaries determined by international political contexts, such as commemoration day and monuments. However, some of these boundaries have faded away or turned into immaterial boundaries, and collective memory becomes global interactive memory and results in the flow of memory. Similarly, people have used cloud computing technologies to save, archive, and recall their memories since the emergence of these digital technologies. Therefore, one's personal memory, such as a photo album, is also mediated digitally, which is kept in and accessed by the remote servers of data firms. Likewise, a corporation's archive is not preserved in the basement of its building anymore; it could be kept in a data center in a remote part of the world. Therefore, digital technologies and data centers have also altered the spatial dimension of digital memory.

The Challenges We May Encounter

The power relations in the economy of digital memory create some challenges we may encounter in the future. While the data economy leads to the commercialization and commodification of memory, it has a potential to lead to the militarization of digital memory as well. Additionally, unequal power relations and digital divide are expanding across the globe, whereas privacy and security concerns are growing as data firms take increasing parts in our lives.

Even though the emergence of web technologies aimed to have an ideal "pool of human knowledge" (Berners-Lee et al. 1994, p. 76), it resulted in more

commercialized memory in today's world. Monopolization over production, distribution, and consumption of digital data leads to the centralization of the Web and make people be obliged to use the aforementioned major platforms and corporations for memory. Moreover, due to the web technologies, cloud computing, major platform providers and data firms, memory has been turned into "an algorithmic memory: an increasingly intelligent self-organising extensible memory which can circulate independently of human intervention" (Sluis, 2010, p. 231). In other words, as memory has become more technologically biased, human beings have less control over the immateriality of memory. It seems that there will be more machine intervention into memory through AI and ML technologies in the future, which may harm humans' decision-making processes. Furthermore, with the assertion of the "trade secret", these corporations are not transparent in sharing how their algorithms work, which results in losing control over data for the users. Besides, the management of data is another crucial issue. Predictive algorithms seeking to find correlations may use dirty or biased data and yield faulty predictions and these data corporations are reluctant to take responsibilities over faulty predictions. Additionally, machine intervention into memory leads to more surveillance and monitoring on data, i.e., on memory. Undisclosed surveillance power could violate privacy, reduce trust in public authorities, carry serious risks of creating prejudice and discrimination and reinforce the existing inequalities in societies. Hence, the commercialization of networks has some negative impacts on digital memory.

Trust, privacy, and security are the other critical concerns in the discussion of the materiality and immateriality of digital memory. Keeping digital memory in "secure" spaces of giant data firms may have some risks because of the monopolization on data. Moreover, while these data firms invest in finding solutions to establish data centers in secure places, their activities harm the environment, causing digital pollution, e-waste and climate change. According to the report (CBInsights, 2019), the electricity and water consumption of data centers are very high, compared to other industries. Their consumptions reveal that the materiality of digital memory has some adverse impacts on the environment. However, some small positive advancements of these energy-hungry data centers have been observed in the recent years. According to Oberhaus (2019), the three biggest cloud providers—Amazon, Microsoft, and Google—invest in renewable energy resources. But there are still some steps to be taken to have the greenest cloud. In addition, data centers are always in danger of being hacked, which direct these firms to seek some secure spaces for their centers, such as placing the centers under the ocean (Oberhaus, 2019). However, the locations of some data centers are not announced publicly for security reasons, therefore most of their locations are unknown. In this framework, it is concluded that with their material and immaterial nature, data centers threaten the environment.

From a materialistic perspective, when compared to the past, the economic value of digital memory has increased because of the market share of

the data and knowledge economy in GDP in many developed countries of the world. However, as documented in the aforementioned reports, there are conflicts and unequal power relations among the countries which are the major data producers and consumers, since there is a high level of concentration in the market. The conflict between the USA and China does not seem to end in the near future. The conflicts on data are not only economic, but they also encompass the defense industry, which results in the militarization of data economy and digital memory.

Moreover, because of the uneven structure of global memory, developing countries are disadvantaged in this economic system. It is important to note that the data economy does not follow the traditional North-South divide, as some Asian countries play major roles. However, most developing countries do not have the funds to support the research on and development of digital technologies and thus are not the main actors and suppliers in data industry. On the other hand, low-income individuals in both developed and developing countries have less access to digital technologies and low media literacy skills. The unequal economic involvement of the developing countries in the data economy and the militaristic dimensions of the economy may result in the intensification of digital divide and therefore, some negative consequences on digital memory in the future.

Conclusion

Individuals and societies have used digital external devices and online milieus to preserve and archive their personal and collective memories since the emergence of the Web technologies. All these Web technologies, data centers and technology corporations not only serve as platforms or networks for the preservation of memory but also shape how we can archive and select what is to be remembered and forgotten through their algorithms. These new ways of remembering and forgetting have turned the 'mediated memory' of the past into the 'global/connective memory' of today. In this framework, this study concludes that cloud computing technologies and data centers owned by the global technology corporations which are the main actors in the data economy are the new extensions of personal, collective, and corporate digital memory. These new digital reservoirs of memory have added new temporal and spatial dimensions to memory, which can be accessed to anytime and anywhere. However, the Internet users have become workers of these data firms, as the former always produce content for the latter. Not only the user-generated content but also users' online activities and behaviors are now "raw materials/raw immaterial" for these firms, because these data are sold to the third parties as commodities. Therefore, all the online content, activities, and behaviors to create one's digital memory contribute to feeding these corporations; and they serve as exchange value and surplus value to sustain the data economy. In this context, technologically biased digital memory reproduces the power relations of the data economy.

Digitally archived, managed, processed, and retrieved data are examined as the immaterial basis of digital memory. Besides, the rare earths and the suppliers and buyers of these rare earths, and cloud computing services and data centers which save and process data are considered as the material bases of digital memory in this study. Therefore, we conclude that there is a constant flow and transitivity between materiality and immateriality of digital memory and both parts are fundamentally interwoven.

Consequently, examining digital memory from the political economy perspective may contribute to understanding of the inherent power relations and the material and immaterial aspects of the economy of digital memory. Further discussion could be on whether there are any ways to emancipate from these unequal power relations. Our suggestions are that creating a de-centralized structure for networks and using free software can provide more freedom-respecting spaces for data, which may result in strengthened public privacy and less monopolization in the data economy. Effective policies to regulate data protection, ownership, and security, such as the General Data Protection Regulation (GDPR) in EU, are also positive steps. Moreover, government efforts to apply new tax rules to these data firms may contribute to limiting data monopolies. In addition, pressure placed by international and non-governmental organizations on these data firms and governments to use conflict-free materials and establish clear and ethical regulations and standards for data sharing and processing, as well as open-data policies and measures to prevent data abuse and digital pollution are all valuable efforts to have a better future.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Ethics Committee Permission

Ethics Committee Permission is not required for this study.

Author Contribution Statement

The research was conducted by a single author.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Declaration of Conflicting Interest

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

References

- Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*. Massachusetts: MIT Press.
- Assmann, A. and Conrad, S. (2010). (eds) *Memory in a Global Age Discourses, Practices and Trajectories*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Loutonen, A., Nielsen, H., F., and Secret, A. (1994). *The World-Wide Web*. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82.
- Brown, A., D., Gutman, Y., Freeman, L., Sodaro, A. and Coman, A. (2009) Introduction: Is an interdisciplinary field of memory studies possible? *International Journal of Politics, Culture, and Society*, Special Issue: Memory and Media Space, 22(2), 117-124.
- Bush, V. (1945). *As we may think*. *The Atlantic*, July 1945. Accessed 05 April 2020, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>
- Casalegno, F. (2004). Thought on the convergence of digital media, memory, and social and urban spaces. *Space and Culture*, 7(3), 313–332.
- Cattaneo, G., Micheletti, G., Glennon, M., La Croce, C., and Mitta, C. (2020). *The European Data Market Monitoring Tool: Key Facts & Figures, First Policy Conclusions, Data Landscape And Quantified Stories, D2.9 Final Study Report- Executive Summary*. Brussels: European Commission. Accessed 20 August 2022. https://datalandscape.eu/sites/default/files/report/D2.9_EDM_Executive_summary_ENG_16.06_rev_pdf.pdf
- CBInsights. (24 January 2019). *The future of data centers*. Accessed 24 January 2020, <https://www.cbinsights.com/research/future-of-data-centers/>
- Data Guidance. (n.d.). *USA Federal*. Accessed 05 November 2022, <https://www.dataguidance.com/jurisdiction/usa-federal>
- Data Protection. (n.d.) Accessed 05 November 2022, <https://www.gov.uk/data-protection>
- Data Security Law of the People's Republic of China. (10 June 2021). Accessed 05 November 2022, <http://www.npc.gov.cn/englishnpc/c23934/202112/1abd8829788946ecab270e469b13c39c.shtml>
- Ferreira, G. and Critelli, J. (2022). China's global monopoly on rare-earth elements. *Parameters*, 52(1), 57-72, doi:10.55540/0031-1723.3129.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon Books.
- Frontier Technology Quarterly. (2019). *Data economy: Radical transformation or dystopia*. Accessed 20 April 2020, https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/FTQ_1_Jan_2019.pdf

- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *TripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 42-48.
- Fuchs, C. (2014). Dallas Smythe reloaded: critical media and communication studies today. In: Manzerolle, V. and McGuigan, L. (eds). *The audience commodity in a digital age: Revisiting critical theory of commercial media*. New York: Peter Lang, pp.267-288.
- Fuchs, C. and Mosco, V. (2012). Introduction: Marx is back - The importance of Marxist theory and research for critical communication studies today. *TripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 127-140.
- Fuchs, C. and Mosco, V. (2016a). (eds) *Marx and the political economy of the media*. Leiden: Brill.
- Fuchs, C. and Mosco, V. (2016b). (eds) *Marx in the age of digital capitalism*. Leiden: Brill.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A. and Reading, A. (2009). (eds) *Save as... Digital memories*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gutman, Y., Adam, D. B. and Sodaro, A. (2010). *Memory and the future: Transnational politics, ethics and society*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Halbwach, M. (1992). *On collective memory*. (trans. and ed. LA Coser) Chicago: University of Chicago Press.
- Hart, K. (2000). *The memory bank: Money in an unequal world*. London: Profile Books.
- Hoskins, A. (2011). 7/7 and connective memory: Interactional trajectories of remembering in post-scarcity culture. *Memory Studies*, 4(3), 269-280.
- Hoskins, A., & Halstead, H. (2021). The new grey of memory: Andrew Hoskins in conversation with Huw Halstead. *Memory Studies*, 14(3), 675-685. <https://doi.org/10.1177/17506980211010936>
- King, M. H. (n.d). REE - Rare earth elements and their uses. Accessed 20 April 2020, <https://geology.com/articles/rare-earth-elements/>
- KVKK. (n.d.) Personal Data Protection Law. Accessed 05 November 2022, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6649/Personal-Data-Protection-Law>
- Maj, A. and Riha, D. (2009). (eds). *Digital memories: Exploring critical issues*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.

- Markham, A. (2021). The limits of the imaginary: Challenges to intervening in future speculations of memory, data, and algorithms. *New Media & Society*, 23(2), 382-405. <https://doi.org/10.1177/1461444820929322>
- Marx, K. and Engels, F. (1996). *Collected works*. 35th annotated edition. Int Pub Co Inc.
- Mills, R. (27 May 2019). Trade war will hasten bull market for rare earths. Accessed 20 April 2020, <https://www.fnarena.com/index.php/2019/05/27/trade-war-will-hasten-bull-market-for-rare-earths/>
- Mosco, V. (2014). *To the cloud – Big data in a turbulent world*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Neiger, M., Meyers, O. and Zandberg, E. (2011). (eds). *On media memory: Collective memory in a new media age*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Nellis, S. (18 September 2019). Apple taps recycled rare earth elements for iPhone parts. Accessed 20 April 2020, <https://www.reuters.com/article/us-apple-rareearths/apple-taps-recycled-rare-earth-elements-for-iphone-parts-idUSKB-N1W31JG>
- Oberhaus, D. (18 December 2019). Amazon, Google, Microsoft: Here's who has the greenest cloud. Accessed 20 April 2020, <https://www.wired.com/story/amazon-google-microsoft-green-clouds-and-hyperscale-data-centers/>
- Personal Information Protection Law of the People's Republic of China. (29 December 2021). Accessed 05 November 2022, http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2021-12/29/c_694559.htm
- Prey, R. (2012). The network's blindspot: Exclusion, exploitation and Marx's process-relational ontology. *TripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 253-273.
- Reading, A. (2009). The globytal: Towards an understanding of globalised memories in the digital age. In: Maj, A. and Riha, D. (eds). *Digital memories: Exploring critical issues*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, pp.31-40.
- Reading, A. (2011). Memory and digital media: Six dynamics of the global memory field. In: Neiger, M., Meyers, O. and Zandberg, E. (eds). *On media memory: Collective memory in a new media age*. Basingstoke: Palgrave, pp.241-252.
- Reading, A. (2014). Seeing red: A political economy of digital memory. *Media, Culture & Society*, 36(6), 748–760.
- Reading, A. and Notley, T. (2015). The materiality of global memory: Bringing the cloud to earth. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(4), 511–521.
- Seaman, J. (2019). Rare earths and China. A review of changing criticality in the new economy. Accessed 10 April 2020, https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/seaman_rare_earths_china_2019.pdf

Sluis, K. (2010). Algorithmic memory? Machinic vision and database culture. In: Mousoutzanis, A. and Riha, D. (eds). *New media and the politics of online communities*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, pp. 227–235.

Smythe, D. W. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex.

Stiegler, B. (2010). *For a new critique of political economy*. Cambridge: Polity.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2014). *Commodities at a glance: Special issue on rare earths*. Accessed 20 April 2020, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/suc2014d1_en.pdf

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2019). *Digital economy report*. Accessed 20 April 2020, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development: For whom the data flow*. Accessed 15 August 2022 https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf

Van Dijck, J. (2010). Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory Studies*, 4(4), 401–415.

What Is Xanadu? (n.d.). Accessed 05 April 2020, <http://www.xanadu.com.au>

Wolford, B. (2022). What is GDPR, the EU's new data protection law? Accessed 05 November 2022, <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

Changes in Lifestyle Advertising During and After COVID-19 Pandemic Period

İpek Krom

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Esenyurt Üniversitesi

ipekkrom@outlook.com

ORCID: 0000-0002-9420-0913

Mehmet Sinan Tam

Dr. Öğr. Üyesi

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

mehmetsinantam@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9897-0803

Abstract

Lifestyle allows marketers to access detailed personal information about consumers, presents images they can identify with through brands, and appeals to consumers by presenting similar or different lifestyles. The study presents conceptual information on lifestyle marketing and advertising through a literature review and content analysis for lifestyle advertisements during the pandemic and post-pandemic periods. This research aimed to examine the changing lifestyle advertising understanding during and after the Covid-19 pandemic period using the content analysis method. It is concluded in the research that advertisements during the pandemic period revealed lifestyles that offer values and role models for consumers to put into practice, as stated in the social learning theory. On the other hand, during the post-pandemic period, the dynamics have changed commercially, with advertisers concentrating on messages imposing that the pandemic was overcome. In the advertisements of the pandemic period, lifestyles such as e-socialization, family relations, working from home, e-consumption, and messages such as hope, spiritual belief, and healthy life were conveyed to consumers. In the post-pandemic period, the lifestyles proposed in the advertisements comprise family relations, fashion, working from home, loneliness, e-socialization, e-consumption, leisure activities, and digitalizing. In addition, the messages given include success, hope, nostalgia, and beliefs.

keywords: Covid-19 pandemic period lifestyle, post Covid-19 pandemic period lifestyle, lifestyle marketing, social media.

Résumé

Changements dans la publicité sur le mode de vie pendant et après la période de pandémie de covid-19

Le style de vie donne aux spécialistes du marketing la possibilité d'accéder à des informations personnelles détaillées sur les consommateurs, présente des images auxquelles ils peuvent s'identifier par le biais des marques, et séduit ainsi les consommateurs en présentant des styles de vie similaires ou différents. L'étude présente des informations conceptuelles sur le marketing et la publicité liés au style de vie à travers une revue de la littérature, ainsi qu'une analyse de contenu des publicités liées au style de vie pendant les périodes pandémie et post-pandémique. Dans cette recherche, l'objectif est d'examiner l'évolution de la compréhension de la publicité sur le style de vie pendant et après la période de pandémie de Covid-19 en utilisant la méthode d'analyse de contenu. La recherche conclut que les publicités pendant la période de pandémie révèlent des styles de vie qui offrent des valeurs et des modèles à mettre en pratique pour les consommateurs, comme le stipule la théorie de l'apprentissage social. D'autre part, pendant la période post-pandémique, la dynamique a changé sur le plan commercial avec les annonces qui se concentrent sur des messages répétant que la pandémie a été surmontée. Dans les publicités de la période de pandémie, des modes de vie tels que l'e-socialisation, les relations familiales, le travail à domicile, l'e-consommation et des messages tels que l'espoir, la croyance spirituelle et une vie saine étaient transmis aux consommateurs. Dans la période post-pandémique, les modes de vie proposés dans les publicités comprennent les relations familiales, la mode, le travail à domicile, la solitude, l'e-socialisation, l'e-consommation, les activités de loisirs et la numérisation. De plus, les messages donnés comprennent : nous avons réussi, l'espoir, la nostalgie et les croyances.

mots-clés: *mode de vie après la période de pandémie de covid-19, mode de vie de la période pandémie covid-19, marketing pour le mode de vie, des médias sociaux.*

Öz

COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Değişen Yaşam Tarzı Reklamcılık Anlayışı

Yaşam tarzı, pazarlamacılara tüketiciler hakkında ayrıntılı kişisel bilgilere ulaşabilme imkânı vererek markalar aracılığıyla tüketiciye özdeşleşebilecekleri imajları sunmakta ve benzer ya da farklı yaşam tarzları ortaya koyarak tüketicilere bu yolla çekici gelmektedir. Çalışma, yaşam tarzı pazarlama ve yaşam tarzı reklamcılık üzerine bir literatür taraması ile kavramsal bilginin yanı sıra pandemi ve post-pandemi dönemleri yaşam tarzı reklamlarına yönelik bir içerik analizi sunmaktadır. Bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında değişen yaşam tarzı reklamcılık anlayışını incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre pandemi dönemindeki yaşam tarzı reklamlarında sosyal öğrenme kuramında belirtildiği gibi tüketicilerin uygulamaya geçirmesi için onlara bir değer sunan ve bir rol modeli teşkil eden yaşam tarzları ortaya konulduğu görülmüştür. Post pandemi döneminde ise reklam içerikleri pandeminin atlatıldığı şeklinde mesajlara yoğunlaşarak ticari yönlü değişmiştir. Öte yandan pandemi dönemi reklamlarında tüketicilere e-sosyalleşme, aile ilişkileri, evden çalışma, e-tüketim gibi yaşam tarzları ile umut, inanç ve sağlıklı yaşam benzeri mesajlar iletilmiştir. Post pandemi döneminde ise tüketicilere aile ilişkileri, moda, evden çalışma, yalnızlık, e-sosyalleşme, e-tüketim, boş zaman aktiviteleri, stres yönetimi ve dijitalleşme gibi yaşam tarzları ile başardık, umut, hasret ve inanç gibi mesajlar iletilmiştir.

anahtar kelimeler: Covid-19 pandemi dönemi yaşam tarzı, post Covid-19 pandemi dönemi yaşam tarzı, yaşam tarzı pazarlama, sosyal medya.

Introduction

Lifestyle is defined as how and doing which activities individuals spend their time, who and what is important to them within their habitat, their views about various issues, and their interest areas (Michman et al., 2003, p. 3). Lifestyle results from individual genetic specifications that shape and exist as a person moves forward in his/her life circle. Furthermore, lifestyle forms through factors like culture, values, demographics, sub-culture, social class, reference groups, family, motivations, emotions, and personality. Individuals develop their personalities through this means (Hawkins et al., 1998, p. 433). Lifestyle, the external reflection of our identity concept, defines how we live and is one of the most critical factors that impact consumers' purchasing decisions. Our culture, demographic specifications, past experiences, present status, economic status, and psychological status are among the factors that impact lifestyle (Odabaşı, 2006, pp. 218-219).

Especially as a result of the limitations and the social, political, economic, and cultural changes during the Covid-19 pandemic, new norms like a mask, social distancing, extreme hygiene, avoidance of personal contact, and individualization have emerged in our lives. Following the Covid-19 pandemic, our daily routines have radically changed; socio-cultural norms like e-business lives, spending leisure time on the internet, e-socialization, digital flirt, and online consumption have become daily norms as well as our new lifestyles during the Covid-19 pandemic period.

During this period, new consumer behaviour emerged. Consumers have begun to shop mainly online and consume different products like hygiene goods, cleaning products, and masks due to the Covid-19 pandemic. Furthermore, due to the economic crisis, they have begun to spend more economically, and instead of shopping daily, they have started to shop in bulk and for longer terms. This differentiation in lifestyles and consumer profiles has resulted in major differences in advertising and marketing. Advertisers have begun to use the communication dimension of the Covid-19 pandemic period, stressing health-related issues using different advertising strategies (Çetinkaya, 2021, p. 1099).

Furthermore, the advertisements throughout this period have begun to use social marketing and role models more and more for the audiences to gain social behaviours as precautions to prevent the spread of the Covid-19 virus. According to the social learning theory, which draws attention to social learning through observation and given cognitive messages as reinforcement, role models play an important role in the masses to gain new social behaviours (Aslan & Özgün, 2009, as cited in Cairns, 1998). Therefore, social learning through given role models and social advertising messages is one of the outcomes of the pandemic advertisements. However, how the situation has changed after the pandemic is one of the main focuses of this research. In this research, lifestyle

advertisements during and after the Covid-19 pandemic have been examined, and the changes in lifestyle advertising during and after the Covid-19 pandemic have been found.

Lifestyle Concept and Lifestyle Advertising

The person who has introduced the lifestyle concept to the social sciences literature is Weber. According to Weber the status of an individual develops by adapting to the internalized actions of a particular group rather than imitating the lifestyle of that group. An individual who wants to be accepted by American high society, needs to live in a certain district or take certain internalized actions like following fashion, eating different ethnic food, going to auctions as well as participating in various social responsibility activities and art events. According to Weber, the lifestyle of a status group is generally determined by economic factors (Weber, 2004, pp. 278-281).

Adler, who argues that a person develops unique behaviour as a result of the interactions he or she has in childhood, defines lifestyle as the reflection as early childhood life interactions on human behaviour and thoughts. The individuals develop their views about themselves and the world they live in, and by adopting goals in this direction, they create some form of behaviours to achieve these goals. Adler argues that people regulate all their behaviour according to their lifestyles. A person's value judgments, interests, intellectual abilities and perceptual responses are dominated by the person's developed goals and established worldview (İslamoğlu, 2003, p. 148).

From an economic point of view, lifestyle refers to how a person chooses to divide his or her income. Social classes can be grouped according to their consumption patterns, such as those who allocate a large part of their income to food, those who allocate to advanced technology, or those who allocate to entertainment and education. While useful for keeping track of priorities of large sections of society, the symbolic differences that distinguish lifestyle groups are thus excluded. Lifestyle is much more than how individuals divide their income (Solomon, 1996, pp. 439-440).

Lifestyle advertising is a creative advertising type that reveals the lifestyle of the target audience by product matching. Product matching is to use the specific product together with the indicators that reveal the lifestyle of a particular target audience in the advertisement. If lifestyle advertisements are intended to appeal to the upper social classes, the product is matched with social status indicators or product groups that are considered as luxury items. Furthermore, in these advertisements images that reveal the lifestyle of the upper social classes are used, thus benefiting from brand image strategy. Likewise, the product can be identified with signs belonging to lower social classes and a social advertisement or a commercial advertisement appealing to this class may be produced. Lifestyle advertising

can also be used for market segmentation purposes and along with middle-class appealing product matching and appropriate messages, the advertisement can attract the attention of the middle classes. Lifestyle advertising presents specific images to target audiences with which they can identify and in this way appeal to them. Consumers can also imitate the lifestyles of social classes higher than themselves through lifestyle advertising as Veblen puts forward with his theory of conspicuous consumption. Conspicuous consumption is the consumption of expensive products or services consciously or unconsciously in order to display or enhance one's social status instead of consuming cheaper alternatives with similar functionality (Hammerl and Kradischnig, 2018). Lifestyle advertising can also be used to demonstrate social status indicators. Furthermore, in order to indicate social status, celebrity endorsement strategy can be used in lifestyle advertising (Krom, 2007, p. 112). How lifestyle advertising is used for market segmentation is explained in detail in the following sections.

Lifestyle Marketing and Market Segmentation

In all respects, each member of the society is a market segment in itself, because there are no two people, who are exactly the same in their motivations, needs, decision-making processes and purchasing behaviours. Services such as tailoring, beauty treatments or landscaping take advantage of this approach by offering individual service. However, it is obviously not possible to use this individual service approach in a large-scale marketing phase. The aim is to identify groups that are similar to each other in terms of characteristics and behaviour within a wider market (Schiffman and Kanuk, 1997, p. 663).

Consumer research that has accumulated for over many years has revealed that consumer behaviour cannot be based on demographic factors alone. The weakness of a market segmentation based on demographic factors is the assumption that consumer behaviour is determined by income, gender, age, and education factors. On the contrary, consumers' purchasing decisions are not related to their identities, but to the process of making this decision and what has an impact on them while making the decision (İslamoğlu, 2003, p. 147).

Lifestyle can be defined in terms of shared values and tastes, which are also reflected in consumption patterns. Lifestyle marketing is about what people like to do, how they spend their free time and how they choose to spend the portions of their income while consuming. These choices create opportunities to identify the products and brands appealing to a specific market segment for market segmentation strategies that define the lifestyle potential of the consumer (İslamoğlu, 2003, p. 147).

Lifestyle marketing is the process of establishing relationships between products offered in the marketplace and targeted lifestyle groups. Lifestyle marketing involves segmenting the market according to lifestyle dimensions and

positioning the product so that it appeals to the activities, interests, and opinions (AIO) of the target market. In addition, lifestyle appeals that will improve the market value of the product are included in advertising campaigns conducted through lifestyle marketing (Sathish and Rajamohan, 2012).

Psychographic Segmentation

The term psychography, which is derived from the combination of the words 'psychology' and 'demography', was introduced to the marketing literature by Demby (Vynecke, 2002). Marketers who apply to psychography to "add life to the demographics" can segment the market accordingly by researching the tendencies of the groups in the market with this method, which is based on the use of psychological, sociological and anthropological factors (Solomon, 1995, p. 446).

Psychography is a term that replaces the lifestyle term used for people who live, spend time and spend money in the same way (Schiffman and Kanuk, 1997, p. 670). Since instinct research and demographic analysis used traditionally in consumer research could not meet the needs of marketing experts, a research and measurement method called psychographics was developed in the 1960s. While trying to reveal consumer profiles with demographic analysis, questions about why these people purchase are answered through psychographic analysis. Psychographic analyses are intended to measure and describe the lifestyle (Odabaşı and Barış, 2006, pp. 220-221).

In the beginning, most of the psychographic analyses were comprised of analyses that were composed of three variables including activities, interests, and opinions (AIO).

Table 1. AIO Components

Activities	Interests	Opinions	Demography
Job	Family	Individual/ Family	Age
Hobbies	House	Social Subjects	Education
Social events	Job	Politics	Income
Holiday	Environment	Business Life	Job
Entertainment	Leisure Activities	Economy	Family Size
Club Membership	Fashion	Education	Housing
Environment	Food	Products	Accommodation
Shopping	Media	Future	Town Size
Sports	Achievements	Culture	Life Cycle Period

Source: Odabaşı and Barış, 2006, p. 220.

As a result of the second wave of research, this comprehensive and challenging AIO approach was replaced by the concept of value. Values are generally defined as desirable goals that guide people on how to lead their lives and their importance varies from condition to condition (Vyncke, 2002). Based on Maslow's hierarchy of needs and previous research Rokeach (1973), has developed as a value measurement system, consisting of 18 purposeful values such as family security, happiness, self-esteem and equality as well as 18 instrumental variables such as open-minded, cheerful, clean, courageous and forgiving. In addition to shaping our personality, the values we have can also affect our consumption patterns (Odabaşı and Barış, 2006, p. 213). For instance, someone who pays attention to their cleanliness may tend to consume cleaning products, while a cheerful person may be in the habit of buying gifts. As seen with examples, our values are related to our personality and self and can shape our consumption habits (Odabaşı and Barış, 2006, p. 213).

During the short period, it had presence in the marketing literature, Rokeach's research has been criticized because this value system is not universal and because it was not based on a strong theoretical and/or empirical ground (Vyncke, 2002).

The List of Values (LOV), on the other hand, which is used in lifestyle research and developed theoretically based on Feathers, Maslow's hierarchy of needs and the Rokeach Values System, is used in consumer research to measure the similarities and differences of consumers. It is closely related to social adaptation theory (Kahle, 1984). This method has nine values including self-esteem, security, close relationships with others, sense of accomplishment, personal satisfaction, sense of belonging, dignity, enjoyment, enjoying life as well as excitement. These values are used to group consumers based on Maslow's hierarchy of needs. Unlike the Rokeach Values System, the values in the List of Values include important roles in life such as marriage, parenting, work, leisure time activities and daily consumptions (Beatty et al., 1985).

Among the market segmentation methods, the most well-known and widely used method is the Values and Lifestyle System or VALS (Values and Lifestyles), with its original name. Arnold Mitchell developed VALS in a study conducted in the United States in 1980 by gathering 1600 households under nine lifestyle groups, and it is used by hundreds of companies today. VALS consists of two dimensions that make up the lifestyle. The first of these dimensions is Maslow's hierarchy of needs. The second dimension of the system reveals the sociologist Riesman's distinction between introverted and extroverted people (Solomon, 1996, p. 588). The developers of the scale set out believing that people buy products that support their identities and shape and satisfy them in terms of personality and grouped people in this way depending on the distinction between "introverted" and "extroverted" (Odabaşı and Barış, 2006, p. 214). According to Riesman, while extroverts tend to be influenced by the behaviour

and reactions of others, introverts give importance to self-expression and personal pleasures. VALS analysis groups individuals into different categories like "socially conscious", "belonging seekers" and "success seekers" depending on whether these individuals are introverted or extroverted and according to their status in Maslow's hierarchy of needs. For example, both "success seekers" and "socially conscious" consumers are quite wealthy. However, while people in the extroverted "success seekers" group think more status-centred and flaunt in their spending, introverted "socially conscious" people give importance to saving and make their purchases accordingly. Although this method is widely used, it has been subjected to various criticisms on the grounds that individuals are grouped only within a single VALS category and many consumers cannot buy these products due to insufficient income. Therefore, considering the changing trends, in 1989 VALS 2 scale has been developed. In the VALS 2 scale, individuals are grouped under wight categories according to different lifestyles (Solomon, 1996, pp. 588-589).

In comparison to VALS, which is activity and interests focused, VALS 2 has a psychological focus up to a greater extent. This psychological basis is intended to measure the attitudes and behaviours of individuals. In this method, participants are asked 42 questions that they agree or disagree with. Some of these questions are, "I usually look for excitement," "I like to be a group leader," and "I admit that I like to show off." These questions are used for positioning individuals, which is one of the dimensions of VALS. The individual positioning dimensions in VALS are (Hawkins et al., 1998, p. 439):

- Principle Oriented: These individuals make their choices based on beliefs and principles rather than emotions, events, or a desire for approval.
- Status Oriented: These individuals are highly influenced by the behaviour, approval and opinions of others.
- Activity Oriented: These individuals seek social and physical activity and risk-taking.

These three different positions reveal the goals and behaviour patterns that individuals seek.

Table 2. VALS 2 Lifestyle System

Rich Resources Actualizers		
Principle Oriented Ones	Status Oriented Ones	Activity Oriented Ones
Fulfilleds	Achievers	Experiencers
Believers	Strivers	Makers
Minimum Resources Strugglers		

Source: Hawkins et al., 1998, p. 439.

The second dimension of VALS 2 reflects the capacity of individuals to realize their dominant individual positioning. This dimension is comprised of eight categories (Hawkins et al., 1998, p. 438). Actualizers have rich resources. "Achievers", "successors," and "experiences," who have less resources than "Actualializers", but who still can be accepted as rich in resources, have different life views. The next three groups, on the other hand, have less resources. Strugglers group is the one with the minimum resources. These individual positionings are explained in detail below (Hawkins et al., 1998, p. 438; Solomon, 1996, p. 452):

- Actualizers: Actualizers are successful, intellectual, active and leader-charactered individuals. They are very confident in themselves. They have a high income and a good education level. They are interested in social issues and open to change.
- Fulfilleds: Fulfilleds are satisfied with their lives and can freely express their feelings. They give importance to practical thinking and functionality.
- Achievers: Although they are career and status oriented, they do not like situations of uncertainty such as takings risks or discovering things on their own.
- Experiencers: This group of emotionally driven young people enjoy extraordinary and risky experiences.
- Believers: They are principle-oriented people and they prefer well-known brands.
- Strivers: They are status-oriented and they give utmost importance to other people's approval.
- Makers: This activity-oriented group also strives to become self-sufficient. They are often seen while canning their own vegetables, repairing their cars, or building their own house.
- Strugglers: This group is at the lowest level in terms of resources. Meeting their urgent needs is especially important for his group.

The Uses of Lifestyle in Marketing

Lifestyle is the most integrated market segmentation approach that helps marketers identify target markets and reach desired target markets (Gonzalez and Bello, 2002). It promises that individuals, who are similar in terms of lifestyle behaviours, ideas, motivations, access to resources, individual positioning, values and interests also display similar purchasing behaviours in terms of consumption (Ahuvia et al., 2006). On the other hand, life-style advertising is proposing high-status, similar or targeted lifestyles to the consumers through product matching, high-status symbols, AIO (Activities, Interests and Opinions), VALS models, celebrity endorsement, and practices like proposed advertising appeals and given advertisement messages. Lifestyle advertising is often used in traditional media, new media and social media advertisements. While traditional media proposes lifestyles targeted by the advertisers, lifestyle advertisements in social media such as the ones in Pinterest enable the marketers to promote their messages even through personal sharings (Sezgin & Karabacak, 2018, p. 280). Lifestyle can be used in different areas in marketing such as determining the tar-

get market, bringing a new scope to the market, positioning the product, better communicating the product features, developing a general strategy, marketing social and political issues, and developing brand image (Solomon, 1996, p. 586; Odabaşı and Barış, 2006, p. 222):

- Determining the Target Market: The insights gained through psychographic analysis allow the marketers to go beyond simple demographics such as middle-aged men or simple product usage behaviours such as frequent users.
- Bringing a New Scope to the Market: From time to time, marketers have a typical consumer profile in mind. This bias may not be true, as the real consumer may not be similar to these assumptions.
- Positioning the Product: Psychographic information may allow the marketer to highlight product features in a way that adapts them to an individual's lifestyle. Marketers can position the product based on target market's searches or product descriptions.
- Better Communicating the Product Features: Psychographic information can provide ad creators with useful information about who should provide information about the product. In order to appeal to the right target audience, the copywriter can create more useful content in line with psychographic information rather than using statistics.
- Developing a General Strategy: Whether the product fits the lifestyle of the consumer, can be helpful to the marketers in developing new products.
- Marketing Social and Political Issues: Psychographic segmenting can be an important tool to reach different target markets in social advertising campaigns that focus on traffic, environment and birth control as well as political advertising campaigns.
- Developing Brand Image: Lifestyle can also be used in advertising by associating the product with the lifestyle of upper social classes and thus gaining a brand image to the product.

The Impact of COVID-19 Pandemic Period on Advertising Industry

The Covid-19 pandemic period, which started in Wuhan, China in 2019 and has affected the whole world starting from 2020, has resulted in the death of more than 6 million 415 thousand 072 people (Worldometer, 2022). Furthermore, the pandemic period has had important economic, political, and social consequences. Due to the pandemic, countries have imposed curfews and enterprises have stopped production or giving service. International circulation and trade have been suspended from time to time and the resulting crisis have had an impact on many sectors. In addition, calls were made from the media, such as "stay at home" and "keep your social distance" so that people did not go out and maintained social distance. The pandemic has introduced a new lifestyle and advertising is one of the sectors affected by these changes.

According to the Deloitte Estimated Media and Advertising Investments in Turkey (2021) report, total media and advertising investments, together with

non-media advertising investments increased by 24 percent compared to the previous year and amounted to 17 billion 469 million TL in 2020. The sectors with the highest growth in advertising investments in 2020 were retail, health and medical and household cleaning products sectors.

When the print media sector is examined, the number of newspapers and magazines decreased by 13.5 % in 2020 compared to 2019, and magazines constituted 54.4% of these publications (TÜİK, 2021). Some of the magazines and newspapers, which are a medium whose share is constantly falling among media investments, were closed every year and especially newspapers continued to reach their readers through digital printing. Due to the pandemic, there has been an increase in TV viewing times on the basis of all target audiences in 2020 (TİAK, 2021). These effects were observed especially in the second quarter of the year with the increase in the time spent at home, and especially in the last quarter of the year with the effect of re-closures (Deloitte, 2020). In the basis of all target audiences, the type of program with the highest total viewing share is "TV series" with 29%, "Children's Programs" with 22.1% and news with 16% in the third place (TİAK, 2021). While the viewing rate of news channels increased especially in the March-May period, investments in live broadcast advertisements in these channels gained momentum. However, due to the cancellation of most of the program shootings because of the restrictions, their re-broadcasts came to the fore, and this situation, which negatively affected the channels, highlighted the performances of certain channels. The fact that sports competitions were not broadcasted live also negatively affected advertising investments. Some advertisers cancelled their campaigns or continued with desktop spot broadcasts as a result of the interruption of their advertising production due to some restrictions caused by the pandemic. In this period, advertisers in general put forward advertisements containing social messages. Despite the negative developments under the pandemic conditions, television investments continued to grow in the first half of the year, and in the second half of the year, they were well above seasonal demands due to postponed demands (Deloitte, 2021). In 2020, internet use among individuals aged 16-74 increased by 3.7% compared to 2019 and reached 79%. 90.7% of the households accessed the internet from their homes (TÜİK, 2020). When compared to 2019, in 2020 a 39% growth was achieved in digital media and a total of 7 billion 528 million TL of media and advertising expenditures took place. Among the reasons for the increase in digital content consumption are the practices of staying at home and remote working, which took place as a result of the pandemic period that started in March. Even though the bans ended in June, the internet became the most used medium in 2020 along with the closure after October. In 2020, the market share of search-based media among digital media investments increased by 37% compared to 2019 and reached 38%, the share of impression-based media increased by 32% compared to 2019 and reached 35%, and the share of video-based investments increased by 61% compared to 2018 and reached 20 %. With the decrease in the time spent by consumers and the pandemic conditions,

e-commerce gained momentum and many new consumers, who experienced this field for the first time were gained (Deloitte, 2021).

Comparison of Covid-19 Pandemic Period Lifestyle Advertising with the Post-pandemic Period Lifestyle Advertising

Purpose, Importance and Limitations of the Research

This research aims to reveal the lifestyle advertising concept that has changed after the Covid-19 pandemic period, by comparing the lifestyle advertisements of the Covid-19 pandemic period with the post-pandemic lifestyle advertisements through the content analysis method. The main purpose of categorizing advertising practices in this study is to discover new lifestyles/rituals that the advertising industry is trying to bring to our lives along with the pandemic and along with the transition to post-pandemic period. This purpose constitutes the main aim and starting point of the research. In the study, it is also aimed to reveal the differences and similarities in the advertising practices of the advertisers including the advertising strategies and messages during the pandemic and the post-pandemic period, and how lifestyle advertising relates to these advertising practices.

The most important benefits of lifestyle research are that they provide an opportunity to better understand consumers and to reach and address them more effectively. Lifestyle research, in other words, research in the field of psychographics, can be used for different purposes such as market segmentation and defining the target market, accurately determining the consumer profile in the market, positioning the products, better converting the product features to the consumers by creating a basis for creative studies, gaining the product a brand image as well as for developing new products. One of the most important benefits of lifestyle advertising is that it can be used for social or political marketing purposes. Since the lifestyle advertisements examined in this study reflect the Covid-19 pandemic period and the post-pandemic period, they aim to develop social behaviour in consumers in line with the role models in the advertisements and the emotional advertising messages, as revealed in the social learning theory and set an example for social marketing. According to the information provided above, the study is critical for both sectoral and academic fieldwork.

It cannot be said that we have already fully returned to the old normal after Covid-19, but the pandemic rules (mask, travel restrictions, curfews, isolation period, etc.) applied in Turkey and all other countries between 2020 and 2021 have been gradually eased in 2022 or completely removed. For this reason, while the time period between 2020 and 2021 is expressed as the Covid-19 pandemic period, the period after January 2022 is expressed as post-pandemic period in the study. In this context, the most basic limitation of the research includes the advertising shares in the COVID-19 period and post-COVID-19 phase. On the other hand, the advertisements examined in the study were limited to the shares

of brands only on official YouTube channels. Therefore, advertisements on other social media platforms of institutions were not included in the research.

Population and Sample of The Research

In the research, purposive sampling (homogeneous), a technique of purposive sampling, was used (Bornstein et al., 2013, p. 363). After searches on YouTube for the two major keywords (Covid-19 and lifestyle advertising) that constitute the major limitation of the research and their derivatives, a total of 24 advertisements regarding the pandemic (13) and post-pandemic period (11) were determined as sample. For the pandemic period sample, Akbank, Barilla, Beko, Carrefoursa, Getir, İş Bankası, Kuveyt Türk, Molped, Supradyn, Tadım, Turkcell, Ülker Golf, Vakıfbank firms' advertisements; and for the post-pandemic period Pereja, AGESA, Bepanthol, Boyner, Hepsi Burada, LC Waikiki, Pegasus, Türk Hava Yolları, Trendyol, Turkcell ve Vakıfbank firms' advertisements were examined in the research.

Research Questions

In accordance with the relevant target and purpose, four research questions were determined and these questions were analysed through the MAXQ-DA program.

RQ1: What kind of lifestyle has been revealed in the lifestyle advertisements during the Covid-19 pandemic period and the post-pandemic period?

RQ2: What differences and similarities are seen in the variables that appear in the advertisements during the pandemic and post-pandemic period?

RQ3: What is the relationship between the lifestyle presented in advertisements and the advertising practices in terms of advertising appeals/dimensions, advertising strategy and message?

RQ4: What is the relationship density of the social marketing strategy, which is frequently used in the pandemic and post-pandemic advertisements with the pandemic, advertising appeals, advertising messages and location independent variables?

Methodology of the Research

The fact that the advertising industry has a very dynamic structure makes it necessary to adapt to new and extraordinary conditions almost every day. For this reason, in the study, lifestyle advertisement contents shared on the official YouTube channels of institutions during the Covid-19 pandemic (March 2020-December 2021) and post-pandemic period (starting from January 2022) were analysed by the content analysis method.

Prior to the coding of the advertisements examined in the research, a code table was prepared within the framework of the related studies in the literature (Walker and Hill-Polerecky, 1996; Kahle and Valette-Florence, 2011; Husnain and Akhtar, 2015; Önder, 2021; Blom, 2021) and the new codes that have emerged throughout the research period. In the light of data coding processes set forth in the literature (Maxwell, 2009), the entire data set was coded according to this scale. At the end of the coding process for the data set, the relevant codes were classified under the determined themes (Yıldırım and Şimşek, 2008, p. 228; Schreier, 2012, pp. 59-65). In this respect, the study is compatible with the meta-synthesis (thematic content analysis) technique of content analysis. With the technique in question, a limited number of samples are classified under certain themes, helping researchers to make comparisons on the subject and providing a more holistic view of the researched phenomenon (Çalık and Sözbilir, 2014, p. 34). In order to ensure the reliability of the data encoded in the research, the relevant data set was sent to an external coder, and with the inter-coder compatibility test, a reliability value above the reliability threshold determined by literature (Graham et al., 2012, p. 7) was found and the research in question was proven to be reliable.

Findings

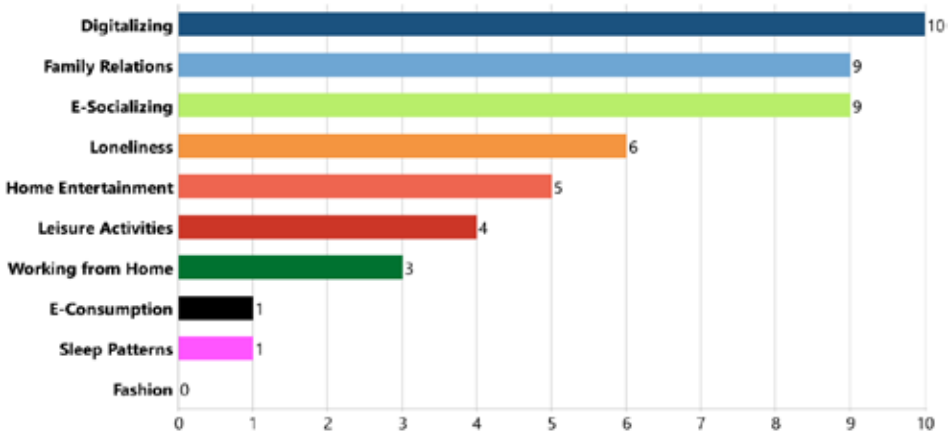
RQ1: What kind of lifestyle has been revealed in the lifestyle advertisements during the Covid-19 pandemic period and the post-pandemic period?

A total of nine themes emerged at the end of the coding of the data set of the research. Health workers, stay home, social distance and mask codes in pandemic theme; family relations, digitalizing, e-socializing and loneliness in lifestyle theme; interpersonal relations, nutrition and health responsibility in a healthy lifestyle; as well as mediated, intrapersonal and bodily communication in communication were the among the initially most used codes. On the other hand, 11 of the analysed advertisements are for the service, seven for the product, and three for the food and mobile app sectors. Almost half of these advertisements used indoors as location. When advertising practices are considered respectively advertising appeals/dimensions include status consciousness, humour and fear; advertising messages are comprised of hope, longing and believes and when advertising strategies are considered, social marketing, brand image and positioning were among the most frequently used strategies.

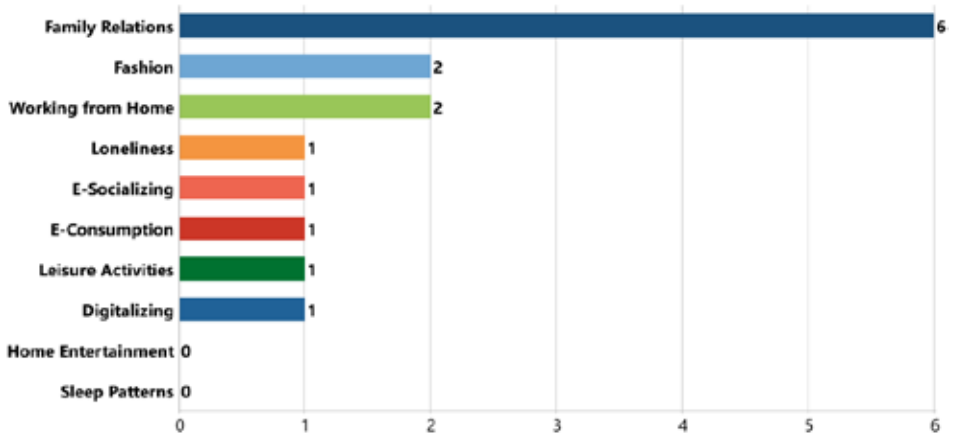
In the Covid-19 pandemic period, digitalizing (10) has been the most prominent variable in the advertisements shared by firms on the YouTube platform. The following variables in question are family relations (9), e-socializing (9), loneliness (6), home entertainment (5), leisure activities (4), working from home (3), e-consumption (1) and sleep patterns (1) respectively. It has been observed that advertisers offer digitalizing, e-socializing, loneliness, working from home, e-consumption and sleep patterns as the new lifestyle of Covid-19 era, and in this

direction, they give various verbal or visual messages to the audience in their advertising content. In this period, which is called the new normal, we can say that advertising companies mainly try to highlight lifestyle content for online tools, domestic activities, individuality, and family relations.

Figure 1. Pandemic Period Lifestyle Advertising



In the year 2022 which we express as post-pandemic period, the most frequently used lifestyle technique in the advertisements the firms have shared on YouTube platform is family relations (6). Fashion, which was not observed in pandemic period lifestyle advertising was observed in two advertisements during the post-pandemic period. On the other side concepts like working from home, e-socializing and e-consumption lifestyles which the pandemic has introduced to our lives were also prevalent in the advertisements produced by advertising agencies during the post-pandemic period. Therefore, we can easily say from these findings that emerged in the post-pandemic advertisements that the Covid-19 pandemic has brought new habits to our daily lifestyle. During the pandemic period, the variables of home entertainment and sleep patterns were not encountered in YouTube ads broadcasted in the first half of 2022. This finding also shows that new lifestyles individuals gain with the course of the pandemic are replaced by new lifestyles or may disappear completely over time. In addition to the course of the pandemic, it can be claimed that legal restrictions on the social life of individuals also play an important role here.

Figure 2. Post-Pandemic Lifestyle Advertising

RQ2: What differences and similarities are seen in the variables that appear in the advertisements during the pandemic and post-pandemic period?

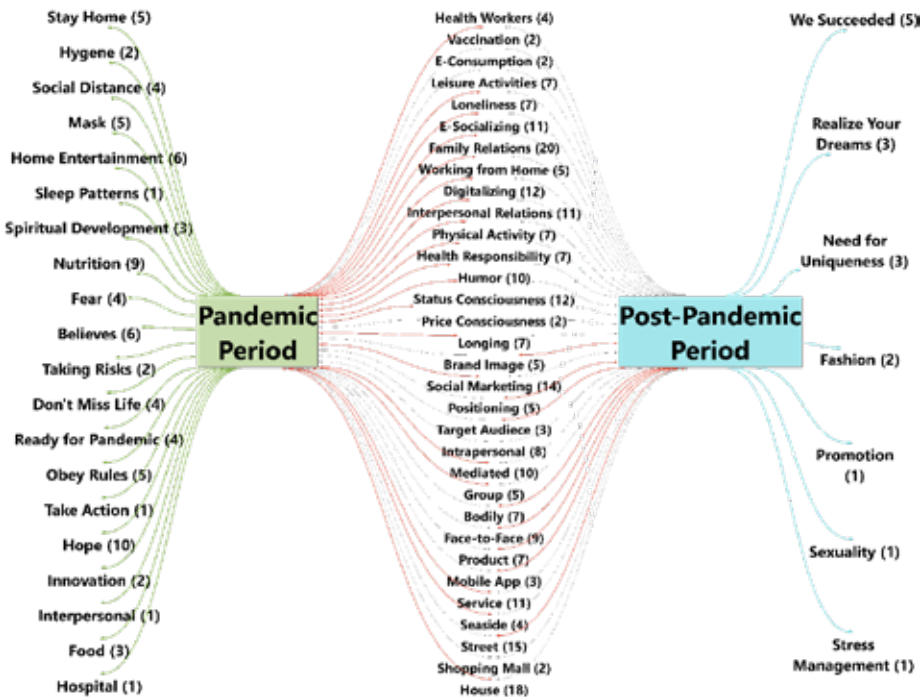
The differences and similarities that emerged in the nine themes determined during the pandemic and post-pandemic period are as follows. Six codes have been determined under the theme of pandemic. Among these codes, stay home, hygiene, social distance and mask variables were found only among the pandemic period advertisements. During the post-pandemic period, no references were made to these four elements. Health workers and vaccination titles existed similarly in both periods.

While home entertainment and sleep patterns remained specific to the pandemic period regarding the lifestyle apparent in the advertisements, fashion remained unique to the post-pandemic period. Other codes were visible in both periods. In the healthy lifestyle title, nutrition and spiritual development came to the fore during the pandemic period, and stress management in the post-pandemic period. In the post-pandemic period, the cases of crowd, traffic and work life have been more evident as in the pre-pandemic advertising understanding. During the pandemic period, it has been observed that travel companies in particular lead with discourses like, "reward yourself with a holiday" and moreover, such discourses such as food and service have been remarked in their advertisements. Advertising messages have been structured to be related to the months spent at home, travel restrictions and longing for the city life especially due to the pandemic. In the face of all these, we can say that during the pandemic period, the variables of spiritual development, especially nutrition, are tried to be imposed on the audience in the name of healthy life along with the advertising messages.

According to the findings, when both periods are examined only in terms of advertising practices, during the pandemic period fear in the title of appeals/dimensions; believes, taking risks, don't miss life, ready for pandemic, obey rules, take action and hope regarding the advertising message and in the advertising strategy, innovation variables stood out, while in the post-pandemic period, sexuality, need for uniqueness (appeals/dimensions), realize your dreams, we succeeded (advertising message) and promotion (advertising strategy) codes were differentiated in related themes, respectively. All other codes remained similar. However, although the social marketing advertising strategy was used in both periods, it was used more frequently during the pandemic period (10) in comparison to the post-pandemic period (4).

Among the communication theme which relates to the type of relationship in between the actors in the advertisements, only interpersonal communication was used during the pandemic period. Although other communication variables were used in both periods, bodily and face-to-face communication was more frequently used in the post-pandemic period. Except food sector (pandemic period), all the sectors broadcasted lifestyle advertisements during both periods when we examine the sector distribution of the advertisements.

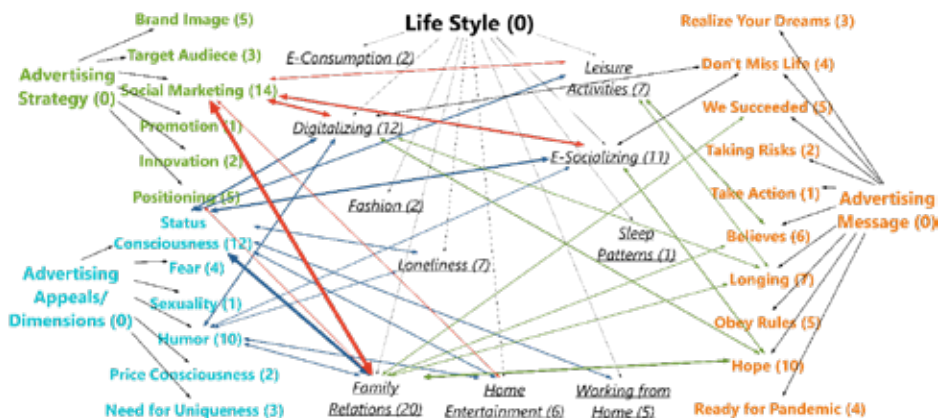
Figure 3. Differences and similarities in pandemic and post-pandemic period advertisements



RQ3: What is the relationship between the lifestyle presented in advertisements and the advertising practices in terms of advertising appeals/dimensions, advertising strategy and message?

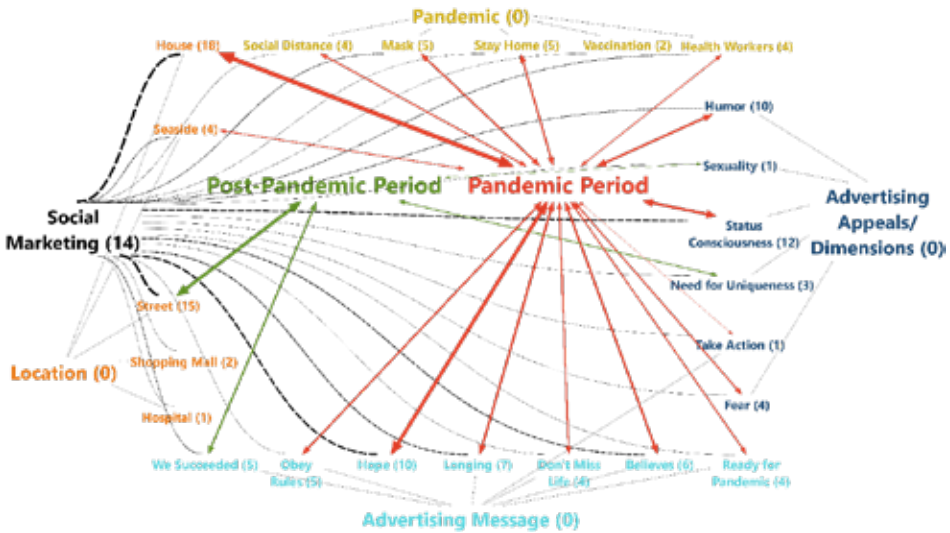
In the figure below, a model has been drawn and analysed within the framework of the lifestyle advertising approach that stands out in the pandemic and post-pandemic advertising practices. According to the model, social marketing, and family relations (15), e-socializing (8), digitalizing (8), leisure activities (4), and home entertainment (3) have been the structures that most frequently associate with social marketing under the title of advertising strategy in lifestyle advertising practices along with the pandemic. Under the advertising appeals/dimensions theme two variables stand out: status consciousness and humour. Status consciousness and family relations (12), e-socializing (7), digitalizing (6), leisure activities (5), home entertainment (4), working from home (4) and loneliness (4); as well as humour and digitalizing (5), family relations (4), home entertainment (4), and loneliness (3) have been observed as two codes, which have dense relationships. On the other hand, regarding the given advertising messages a dense relationship web have been observed between don't miss life – e-socializing (3), don't miss life – digitalizing (3), we succeeded – family relations (3), believes – family relations (3), hope – family relations (6), hope – e-socializing (4) and hope – digitalizing (4).

Figure 4. Advertising Practices Associated with Lifestyle Advertising



RQ4: What is the relationship density of the social marketing strategy, which is frequently used in the pandemic and post-pandemic advertisements with the pandemic, advertising appeals, advertising messages and location independent variables?

Figure 5. The difference in using a pandemic and post-pandemic social marketing strategy



The firms which have shared their lifestyle advertisements on the YouTube platform during the pandemic and post-pandemic period have mainly used social marketing strategy (15) Figure 4, which presents the information regarding the advertising appeals, messages, and location for this strategy, clearly shows that brands have used social marketing strategy in both periods, however, its' main use has been during the pandemic period. While the brands have made use of social marketing in the pandemic period with discourses like, "keep your health, avoid contact and life goes on," in the post-pandemic period the advertisements mainly have advertisement practices as if the pandemic has been over. Furthermore, most of the advertisements during this period take place in the streets and sexuality has been one of the main advertisement appeals for the needs of goods that are not related to pandemic. Therefore, the year 2022 has been a period when the pandemic is accepted to be over by the advertisement producers. This finding shows us that instead of using social marketing for the benefit of public (İlter and Bayraktaroğlu, 2007; Kataria and Larsen, 2009), it was used for commercial concerns.

Results and Discussion

It has been determined that the lifestyle advertising during the pandemic period presents health as a basic need, and at this point, it conveys lifestyles aimed at adapting to life at home to the audience. The main finding that stands out here is that the discourse of missing life is tried to be compensated by digitalization. Similar research in the field regarding the impact of Covid-19 pandemic

on lifestyles also reveal this social interaction adaptation towards e-socialization especially among young people (Panarese & Azzarita, 2021; Thygesen, et al., 2021; Volkmer, 2021; Bravo-Cucci, et al., 2022). In the transition to the post-pandemic period, it has been found that such an approach has weakened and now tends to elements outside home such as fashion. The pandemic and post-pandemic period advertisements are so to speak scripted from the perspective of hierarchy of needs. During the pandemic period, the basic need is to survive and not to catch the virus. As a matter of fact, this situation also appears under the theme of pandemic that emerged in the research. It has been observed that during the pandemic period, messages specific to the pandemic such as stay home, hygiene, social distance and mask were abandoned in the post-pandemic advertising approach, but healthcare professionals and the vaccine still remain within the advertising content. Although this gives the feeling that the pandemic is suddenly forgotten, the advertisers try to give subliminal messages to the individuals at this point by reminding the health workers, who came to the fore during the pandemic period. Furthermore, the advertisement contents also carry reminders regarding the vaccine.

Mediated communication was the most frequently used communication type in the lifestyle advertisements. On the other hand, in the pandemic period advertisements, e-socializing and digitalization was frequently apparent and this situation has been the same during the post-pandemic period. Therefore, it is determined in the research that although mediated communication, e-socialization have been in our lives during the pre-pandemic period, these terms have begun to be more frequently seen in the advertisements along with the pandemic. Thus, the argument that the dependency on digitalization is tried to be increased among the new norms brought by the pandemic can be put forward here. The Covid-19 pandemic, which has affected the entire world has undoubtedly also affected the advertising practices. However, the nature of that impact has not entirely been determined. Although we cannot generalize the model of the research for all the broadcasted advertising practices due to the qualitative nature of the research, the research presents a guideline for the qualitative researches in the lifestyle advertising field.

According to the model proposed, it is determined that along with the pandemic the advertisers have begun to densely relate lifestyle advertising with mainly family relations, e-socializing and digitalizing and furthermore with loneliness, working from home and home entertainment. What stands out here is that advertising practitioners emphasize social marketing as an advertising strategy during the pandemic. For the advertising appeals title they have emphasized status consciousness and humour and for advertising message, they have emphasized hope, longing and believes.

It has been determined that in the lifestyle advertisements of the pandemic period, messages of longing for the past, the belief that this situation

will end, and hope messages to keep the individuals alive are frequently given. These three main findings, determined in the new era of lifestyle advertising understanding can be read as a breath of fresh air brought by the new normal to the advertising industry. On the other hand, the most important strategy brought by the pandemic regarding the advertising practices was social marketing, and the most frequently used advertising appeal was fear. Therefore, it can be stated that advertising agencies have built the advertising language by blending an emotional approach with a social marketing strategy during the pandemic period.

However, during the post-pandemic period, the lifestyle advertisements been aired as if to celebrate that the pandemic is over and messages like mask, social distance, hygiene and etc. have not been used. There have been some remarks to health workers and vaccine, however, these remarks have only been made to celebrate that the pandemic is over. During the post-pandemic period, the lifestyle advertisements' concern has not been to use social marketing in order for the audience not to give up on precautions for the pandemic. Instead, the brands have mostly focused on commercial concerns using advertising appeals like sexuality and filming the advertisements mostly in outside locations like streets.

This research covers the lifestyle advertisement contents shared by corporate accounts on the YouTube platform, starting from March 2020, when the first case of pandemic was seen in Turkey until the first half of 2022. It is suggested that other lifestyle advertisements broadcasted on social media platforms other than YouTube can be examined for future research. On the other hand, research during the post-pandemic period when the pandemic entirely culminates regarding other contents of the recently shared advertisements in the related platform can be carried out and this situation could enable to find out new variables that can be observed over time regarding the subject. It is also important to compare lifestyle advertising practices during the previous years as well as in the following years in order to make comparisons with the discovered findings of the research.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Ethics Committee Permission

Ethics Committee Permission is not required for this study.

Author Contribution Statement

These authors contributed equally.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Declaration of Conflicting Interest

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

References

- Ahuvia, A., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation, *Innovative Marketing*, 2(4), 33-43.
- Aslan, D., & Özgün, Ö. (2009). Sosyal öğrenme kuramı, N. Aral & T. Duman (Eds.), *Eğitim Psikolojisi* (s. 271-290) İstanbul: Kriter Yayınları.
- Beatty, S. E., Kahle, L.R., Homer, P., & Misra, S. (1985) Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey, *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Blom, V., Lönn, A., Ekblom, B., Kallings, L. V., Väisänen, D., Hemmingsson, E., ... & Ekblom-Bak, E. (2021). Lifestyle habits and mental health in light of the two COVID-19 pandemic waves in Sweden, 2020. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-19.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357-370. Doi:10.1016/j.dr.2013.08.003
- Bravo-Cucci, S., Chipia, J., Lobo, S., López, L., Munarriz-Medina, R., Alvarado-Santiago, T., & Núñez-Cortés, R. (2022). Lifestyles during the first wave of COVID-19: A cross-sectional study of 16,811 adults from Spanish-Speaking countries in South America. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 1-11. DOI:10.3390/ijerph192215318
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174). 33-38. Doi:10.15390/EB.2014.3412
- Çetinkaya, E. (2021). Reflection of Covid-19 pandemic on advertisements, *Journal of Selçuk Communication*, 14 (3), 1099-1125.
- Deloitte, (2021). Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları. Erişim 25 Haziran 2022, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002), The Construct ‘lifestyle’ in market segmentation: The behaviour of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 51- 85.
- Graham, M., Milanowski, A., & Miller, J. (2012). Measuring and promoting inter-rater agreement of teacher and principal performance ratings. The Center for Educator Compensation and Reform (CECR), 1-33. <https://eric.ed.gov/?id=ED532068>
- Hammerl, M., & Kradischnig, C. (2018). Conspicuous consumption, T. K. Shackel-

ford & V. A. Weekes-Shackelford (Eds.), Encyclopedia of evolutionary psychological science, Springer: International Publishing.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Kenneth A. C. (1998). Consumer behavior: Building marketing strategy (7. Edition). USA: Irwin/McGraw Hill.

Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). Impact of lifestyle on brand preferences (Genuine versus counterfeits smartphones). Journal of Business Administration Research, 4(2), 30-39.

Ipsos.com, (2012) Türkiye'yi anlama kılavuzu. Erişim 30 Mayıs 2022, <http://www.turkiyeyanlamakilavuzu.com/>

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, 49-64.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici davranışı. Kırklareli: Beta.

Kahle, L. R. (1984). The values segmentation debate continues. Marketing News, 18(14).

Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2014). Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods. New York: M. E. Sharpe.

Krom, İ. (2007). Sosyal statü göstergesi olarak ürün ve dergilerde yayınlanan kredi kartı reklamlarının stratejik analizi, Tezsiz Yüksek Lisans Programı Dönem projesi, Marmara Üniversitesi.

Kataria, M., & Larsen, K. (2009). Effects of social marketing on battery collection. Resources, Conservation and Recycling, 53(8), 429-433. Doi:10.1016/j.resconrec.2009.03.003

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). Consumer behaviour (3. Edition). USA: McGraw Hill.

Madran, C., & Şahsenem K., (2002) Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik araştırma, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 17(1), 81-94.

Maxwell, J. M. (2009). Designing a qualitative study, L. Bickman & D. Rog (Eds.), The Sage handbook of applied social research methods (pp. 214-253). New York: SAGE.

Michman, R. D., Mazze, E. D., & Greco, A. (2003). Lifestyle marketing: Reaching the new American customer, USA: Greenwood Publishing Group.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). Tüketici davranışı (6. Edition). İstanbul: Mediacat.

Önder, B. A. (2021). Sosyal mesafe kavramının reklam tasarımlarında kullanılması: Karşılaştırmalı bir analiz. Communication & Technology Congress-CTC. April 12th-14th, 2021, İstanbul, Türkiye.

- Panarese, P. & Azzarita, V. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on lifestyle: How young people adapted their leisure and routine during lockdown in Italy, *Sage*, 29 (4S), 35-64.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sathish, S., & Rajamohan, D. A. (2012). Consumer behavior and lifestyle marketing, *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997) *Consumer behavior* (6. Edition). USA: Prentice Hall International Editions.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage publications.
- Sezgin, A. & Karabacak, Z. İ. (2018). Background of "Pinned" images: Lifestyle advertising in social media, M. Epure & L. C. Mihaeş (Eds.), *In the role of language and symbols in promotional strategies and marketing schemes* (pp. 267-284). Pennsylvania: IGI Global.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being* (3. Edition) USA: Prentice Hall Inc.
- Thygesen, H., Bonsaksen, T., Schoultz, M., Roffolo, M., Leung, J., Price, D. and Ostertun, Geirdal, A. (2021). Use and self-perceived effects of social media before and after the Covid-19 outbreak: a cross-national study, *Health & Technology*, 11, 1347-1357.
- TİAK, (2021). *Televizyon izleme ölçümü 2020 yıllığı*. Erişim 1 Temmuz 2022, <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>
- Tuzin, B. & Tuysuz, S. (2022). Special feature on social, economic and spatial impacts of Covid-19 Pandemic in Turkey, *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6, 1041-1051.
- TÜİK, (2021). *Yazılı medya istatistikleri*. Erişim 1 Temmuz 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-Istatistikleri-2019-33620v>
- TÜİK, (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Erişim 4 Temmuz 2022, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020)
- Volkmer, I. (2021). *Social media and Covid-19: A global study of digital crises among Gen Z and millennials*, Melbourne: Wunderman Thompson.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions to values, aesthetic styles, life visions and media preferences, *European Journal of Communication*, 17 (December), 445-463.
- Walker, S. N., & Hill-Polerecky, D. M. (1996). *Psychometric evaluation of the health-promoting lifestyle profile II*. Unpublished manuscript, University of Neb-

raska Medical Center, 13, 120-126.

Weber, M. (2004). Sosyoloji yazıları (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Worldometer, (29 July 2022). Covid-19 coronavirus pandemic. Erişim 30 Temmuz 2022, <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.