

# iletis.im

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



ARALIK  
DECEMBER 2020  
DÉCEMBRE

## 33

**Çevrimiçi Haberin Kaynağı: İnternet Gazetelerinde  
Kopyala-Yapıştır Habercilik  
Duygu Temel**

**Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz  
Ümit Atabek**

**Elie Faure'un Sinema Felsefesi Çerçevesinde "Aşkın Gören  
Gözlere İhtiyacı Yok" Filmine Sineplastik Bir Bakış  
Burak Medin, Ali Kaymak**

**Kitap Eleştirisi  
Bağımsız Film Dağıtımında Eşik Bekçiliği: Satış Temsilcileri,  
Dağıtım Şirketleri, Algoritmalar, vd.  
Ece Vitrinel**

## İleti-ş-im 33 • aralık / december / décembre 2020

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 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, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) ve Index Copernicus 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, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) and Index Copernicus.

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, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) et Index Copernicus.

### Editör / Editor / Directeur de la publication

Vildan Mahmutoglu

### Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

İdil Engindeniz  
Betül Aydoğan

### Sekreteryä

Yaşar Şekerci  
Onurcan Güden

### İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Başkan)  
Doç. Dr. Vildan Mahmutoglu (Editör)  
Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU  
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK  
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ  
Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

### Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design - Application / Mise-en Page

Özgürol Öztürk

### Kapak Tasarım / Cover Design / Design de la Couverture

Kerem Rizvanoğlu

### Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi  
Oya Şakı AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi  
Abdel BENCHENNA, Université Paris 13  
Mutlu BINARK, Hacettepe Üniversitesi  
Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal  
Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi  
Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi  
Metem ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Özden CANKAYA, Aydın Üniversitesi  
Dilruba ÇATALBAŞ URPER, 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, Ortadoğu Teknik Üniversitesi  
Şükran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi  
Thierry LANCIEU, 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 TIMİSİ, İstanbul Üniversitesi  
Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi  
Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi  
Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi  
Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

### İleti-ş-im

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Çırağan Caddesi, No: 36 34349  
Ortaköy/İstanbul  
<http://iletisimdersigi.gsu.edu.tr>  
Tel: +90 212 227 44 80  
Faks: +90 212 227 51 48

### Baskı - Cilt / Published in / Editeur

Yazın Basın Yayın Matbaacılık Trz. Tic. Ltd.Şti.  
(Sertifika No: 12028)  
Çiftelhavuzlar Cd. Maltepe Mh. Prestij İş Merkezi  
No: 27/806 K:9 Zeytinburnu/İstanbul  
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.  
Tel: +90 212 511 54 32  
Faks: +90 212 513 87 85

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

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

İnci Çınarlı, Dekan / Dean / Doyenne



## İÇİNDEKİLER

- 4 **Sunuş**  
Vildan Mahmutoğlu
- 5 **Çevrimiçi Haberin Kaynağı: İnternet Gazetelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik**  
Duygu Temel
- 32 **Twitter’da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye’de İki Farklı Tarz**  
Ümit Atabek
- 55 **Elie Faure’un Sinema Felsefesi Çerçevesinde “Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok” Filmine Sineplastik Bir Bakış**  
Burak Medin, Ali Kaymak
- 79 **Kitap Eleştirisi**  
**Bağımsız Film Dağıtımında Eşik Bekçiliği: Satış Temsilcileri, Dağıtım Şirketleri, Algoritmalar, vd.**  
Ece Vitrinel

# Sunuş

## Vildan Mahmutoğlu

2020'yi daha önce bilmediğimiz bir salgınla m¼cadele ederek bitiriyoruz. Bu zor g¼nlerde yeni sayımızın heyecanı ile sizlerle. 33. sayıda ¼ç makale ve bir tane de kitap eleştirisini yer alıyor. Bu sayının ilk makalesi Duygu Temel'in ¼alıřması olan "¼evrimiçi Haberin Kaynağı: İnternet Gazetelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik". Temel makalesinde, zamansal öncelik ve metin benzerliği/yapısı gibi kriterleri temel olarak ¼evrimiçi ortamlarda özg¼n haber üretimini üzerinde duruyor.

Sayımızda yer alan ikinci makale "Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz" isimli ¼alıřma ve Ümit Atabek'e ait. Atabek ¼alıřmasında daha demokratik ve katılımcı yerel yönetim için yerel yöneticilerin sosyal ağlarda da demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamını kurma sorumluluklarına dikkat çekiyor.

Bu sayıda yer alan son makale ise bir sinema makalesi. "Elie Faure'un Sinema Felsefesi ¼erçevesinde 'Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok' Filmine Sineplastik Bir Bakış" ile Burak Medin ve Ali Kaymak tarafından kaleme alınmış. Sinema ve felsefe eksenindeki makalede sineplastik kullanım örnek film üzerinden inceleniyor.

Makaleler dışında 33. sayıda bir kitap eleştirisini de yer alıyor. Ece Vitrinel tarafından kaleme alınan eleştiri de Vitrinel "Bağımsız Film Dağıtımında Eşik Bekçiliği: Satış Tesilcileri, Dağıtım şirketleri, algoritmalar, vd." başlığı altında, Roderik Smits'in "Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution" adlı kitabını inceliyor.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan yazarlarımıza, hakemlerimize, yayın kurulumuza teşekkür ediyor, sağlıklı ve mutlu yıllar diliyoruz.

# Çevrimiçi Haberin Kaynağı: Türkçe Haber Sitelerinde Kopyala-Yapıştır Habercilik<sup>1</sup>

**Duygu Temel**

duygutemel93@gmail.com

Galatasaray Üniversitesi

Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

ORCID: 0000-0002-4504-0474

## Abstract

### Source of Online News: Copy-paste Journalism in Turkish Online News Websites

*The aim of the study is to empirically demonstrate the homogenization of the content of Turkish language news sites and to discuss the reasons of this situation. To do this, it was researched to what extent these sites produce original news and to what extent they are dependent on external sources. The data was obtained by content analysis, carried out on 1,835 news items collected from the home pages of the ten sites, between March 19 and May 6, to form a week. The temporal anteriority and the textual similarity / structure were criteria of identification of the original sources. The result of the study was that production of original news is extremely limited at the sites analyzed, with 91.11% of news being copies, to varying degrees, of news published elsewhere. This shows above all the dominance of news agencies in the news production process.*

**keywords:** Online journalism, content diversity, news sources, copy-paste journalism

---

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Tolga Çevikel danışmanlığında hazırlanan "Türkçe İnternet Gazetelerinde İçerik Çeşitliliği ve Kopyala Yapıştır Habercilik" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Résumé

### Source des nouvelles en ligne : le journalisme du copié-collé dans les sites d'information en turc

L'objectif de l'étude est de démontrer empiriquement l'homogénéisation du contenu des sites d'information en langue turc et de discuter les raisons de cette situation. Pour ce faire, il a été recherché dans quelle mesure ces sites produisent des nouvelles originales et dans quelle mesure ils sont dépendants des sources externes. Les données ont été obtenues par l'analyse du contenu, réalisée sur 1835 nouvelles recueillies à partir des pages d'accueil des dix sites, entre le 19 mars et le 6 mai, de sorte de former une semaine de manière composite. L'antériorité temporelle et la similarité/structure textuelle furent des critères d'identification des sources originelles. Le résultat de l'étude fut que la production des nouvelles originales est extrêmement limitée dans les sites analysés, le 91,11% des nouvelles étant des copies, à des divers degrés, des nouvelles publiées ailleurs. Cela montre surtout la domination des agences de presse dans le processus de production des nouvelles.

**mots-clés :** Journalisme internet, diversité de contenu, sources d'information, journalisme du copié/collé

## Öz

Çalışma, Türkçe haber sitelerinin ne ölçüde özgün haber üretimi gerçekleştirdiği ve haber üretiminde haber ajansları gibi kurum dışı kaynaklara ne oranda bağımlı olduğunu tespit ederek kopya içeriği ampirik olarak ortaya koymayı ve bu durumun nedenlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. İçerik analizi, on Türkçe internet haber sitesinin ana sayfalarından 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki dönemde bir kompozit hafta boyunca toplanan 1835 haber üzerinde gerçekleştirilmiştir. Haberlerin kaynakları, zamansal öncelik ve metin benzerliği/yapısı gibi araştırma kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde Türkçe haber sitelerinde özgün haber üretiminin son derece kısıtlı olduğu ve haberlerin tamamına yakınının (%91,11) daha önce başka sitelerde yayımlanmış haberlerin çeşitli derecelerdeki kopyaları olduğu ortaya konulmuştur. Bulgular, haber üretim sürecinde özellikle haber ajanslarının hâkimiyetini ortaya koyarken araştırmanın sonuçları bu yönden önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

**anahtar kelimeler:** İnternet gazeteciliği, içerik çeşitliliği, haber kaynakları, kopyala yapıştır habercilik

## Giriş

İçerik üretim ve dağıtım araçlarının büyük ölçüde demokratikleşmesini sağlayan internet teknolojisi, medya pazarına çok sayıda yeni aktörün girişini kolaylaştırmış ve mevcut haber üreticilerinin sayısının artmasına olanak vererek daha geniş bir kaynak çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. İnternetle birlikte kaynak hacmindeki nicel artışa, bu değişimin demokratik fırsatlarını vurgulayan bir söylem de eşlik etmiştir (Champion, 2015). Öyle ki düşük giriş bariyerleri sayesinde haber medyasında yeni aktörlerin ortaya çıkışı, bazı medya sahipleri tarafından mülkiyet yoğunlaşması sorununun artık rafa kalkmış olabileceği şeklinde yorumlanmıştır (Baker, 2007). Bununla birlikte haber kaynaklarının çeşitlenmesinin kamuya sunulan haberlerdeki çeşitlilik artışını da beraberinde getireceği öngörüsü güç kazanmıştır. Kuşkusuz internetle birlikte içerik niceliksel olarak artış göstermiş ve bilginin toplanması, aranması, yayılması ve depolanması kolaylaşmıştır (Baker, 2002). Üretilen ve paylaşılan çok miktarda bilgi ile karakterize olan dijital devrimin (McChesney, 2013) "içerik bolluğuna" yol açtığı iddiası bu anlamda tutarlı gözükmemektedir. Fakat kaynak ve içerik çeşitliliği arasındaki nedensel ilişkiyi sorgulayan çalışmalarda, ikisinin arasında sistematik bir ilişkinin varlığının kesin olarak kanıtlanmadığı görülmektedir (Napoli, 2011, s.247).

Nitekim internetin haberi tüketmenin başlıca mecralarından biri olmaya başlamasıyla artan araştırmalarda internetteki içeriğin kalitesine ilişkin olumlu bir tablodan söz edilememektedir. Aksine internet çok sayıda haber mecrasına ev sahipliği yapmasına rağmen daha geniş bir haber çeşitliliği göstermemektedir (Boczkowski ve De Santos, 2007). Birçok araştırmacı, dijital bolluğun özgün ve farklı içerikler sağlamaktan çok benzer içeriklerin tekrar versiyonlarından oluştuğuna dikkat çekerken (Boczkowski, 2010; Redden ve Witschge, 2010; Rosensteil, 2005; Scott, 2005) internet gazeteciliğindeki kopyala/yapıştır habercilik pratiğinin gazeteciler arasında makul bir durum olarak kabul görüldüğüne işaret etmektedir (Boczkowski, 2009; García, 2008). İçeriğin neredeyse eş zamanlı olarak yeniden üretimini olanaklı kılan internet teknolojisi de bu süreci tetikleyen bir unsura dönüşmüştür.

Mevcut içeriğin tekrar tekrar kopyalanmasıyla ilerleyen bu endüstriyel üretimin hızına ayak uyduran çevrimiçi haber merkezleri, enformasyon üzerinde herhangi bir düzenleme yapmadan ya da çok az düzenleme yaparak en fazla sayıda haberi yayınlama yarışına girmiştir. Cagé'nin (2016, s.2) belirttiği gibi her enformasyonun sonsuzca yenilenmesi üzerine kurulu bu gazetecilik anlayışında "kopyala yapıştır hareketliliği asıl bilgileri toplamaktan daha önemli" hâle gelmiştir. Van Cuilenburg'in (1999) "çeşitlilik paradoksu" olarak tarif ettiği daha fazla kanal çeşitliliğinin daha az içerik çeşitliliğine denk düştüğü bu mevcut iletişim ortamındaki sirkülasyon bir içerik çeşitliliği yanılması yaratmaktadır. Kamusal işlevleri de olan haberin yerini artık hızlıca üretilikten kısa süre sonra siber çöpe dönüşecek bir endüstriyel üretim ürünü almıştır.

İnternet haber medyasında içeriğin aynılaşmasına ilişkin dünyadaki endişelerin benzerlerinin Türkiye’de de önemli bir tartışma konusu olduğu görülmektedir (Şenyüz, 2018; Sarova, 2019). Bu tartışmaların temelinde, özgün haber üretmek yerine başka kaynaklardan haber kopyalama pratiğinin yaygınlığı yer almaktadır. Haber kopyalamanın özgün haber üretimine kıyasla yarattığı maliyet avantajı, bu pratiği medya yöneticileri için uygulanması gereken rasyonel bir karar hâline getirmektedir. Geleneksel medya tiraj ve reklam kayıplarıyla mücadele ederken Türkiye’de internet haber medyası ekonomisini henüz sağlam bir zemine oturtamamıştır. Başat gelir modelini reklam oluştururken bu pastanın aslan payını alan Google gibi şirketlerden geriye kalan kısım için haber siteleri kendi aralarında çetin bir rekabete girmek zorundadır. Reklam gelirleri için web sitesinin trafiğini artırmaya yönelik olarak haber merkezlerine giderek yerleşen “tıklama kültürü”, internet haber medyasında başat stratejinin üretimden çok dağıtıma odaklanmış olduğunu göstermektedir. Nitekim Türkiye’de çevrimiçi haber merkezlerinde muhabirlerin günlük olarak girmesi gereken haber sayısına işaret eden “kota” uygulamalarının yaygınlığı (Uzunoğlu, 2015) bu stratejinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte Türkiye’deki iktidar ilişkileriyle şekillenen medya sahiplik yapısı, gazetecilik emeğinin giderek güvencesizleşmesi/prekerleşmesi, bağımsız habercilik üzerindeki siyasi ve ekonomik baskı mekanizmaları gibi faktörler de haber üretim süreçlerini doğrudan şekillendirirken özgün haber üretim olanaklarını sınırlandırmaktadır. Giderek tek elde toplanan ve siyasal iktidar ile ekonomik ve/veya ideolojik çıkar ilişkileri kuran haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin “yaratıcılıkları, fikirleri, bilgi ve deneyimlerini kullanma oranları” giderek azalmaktadır (Özkan ve Cengiz, 2019, s.109). Bu nedenle, özgün haber üretimi yerini kopyala/yapıştır “üretim”e bırakırken aynı içeriğin sürekli yinelenildiği bir internet haber medyası ortaya çıkmaktadır. Özgün içerik azlığı/yetersizliği sorunu ya da kopyala/yapıştır pratiği Türkiye’de internet gazeteciliğine ilişkin başat sorunlardan biri olmaya devam ederken bu sorunun boyutunu ortaya koyan kapsamlı bir ampirik çalışma ise bulunmamaktadır.

Buradan hareketle bu çalışmada on Türkçe haber sitesinde yer alan haberlerin kaynakları yani orijinal üreticileri tespit edilerek haberlerin özgün mü yoksa kopya haber mi olduğu incelenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde gazetelerin ana sayfalarındaki tüm haberler konularına göre kategorize edildikten sonra bu haberlerin arasından çeşitli kıstaslar gözetilerek seçilen 1835 adet haberin önce görünürdeki, yani haber sitelerinin belirtmiş olduğu, kaynağı belirlenmiştir. Fakat haber sitelerinin habere ilişkin her zaman kaynak göstermemelerinden ya da gösterecekleri dahi bu kaynakların her zaman doğruyu yansıtmayabileceğinden hareketle içerik analizi derinleştirilmiştir. Bu aşamada gazetenin herhangi bir kaynak belirtmediği imzasız haberler ile kaynağından şüphe duyulan haberlerin nereden geldiğinin/kim tarafından üretildiğinin izi sürülmüştür. Diğer bir anlatımla; araştırmada haberlerin görünürdeki kaynakları ile yetinilmeyecek gerçekteki kaynakları ortaya çıkartılmıştır. Bu haberlerin orijininin tespitinde, ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak ele alınacak olan zamansal öncelik ve metin benzerliği gibi teknikler kullanılmıştır.



## İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Pratikleri

İnternet gazeteciliğindeki haber üretim pratiklerine dair pek çok araştırmacı çevrimiçi haber merkezlerinde özgün haber üretiminin eksikliğine dikkat çekmektedir (Cagé, 2016; Goyette-Côté vd., 2012; Scott, 2005). Singer'a (2003) göre internet gazetecileri haber üretirken iki yoldan birini tercih etmektedir. Buna göre geleneksel medya kuruluşlarının haber sitelerinde çalışanlar, gelenekselde üretilen haberi genellikle bir anket ya da link gibi seçeneklerle teknik anlamda geliştirerek yeniden üretmektedir. Geleneksel medyaya bağlı olmayan haber sitelerinin haber üretiminde izlediği yol ise büyük ölçüde başka bir mecradaki orijinal haber öykülerinin bir araya getirilerek derlenmesinden ibarettir (Singer, 2003, s.148-149).

Günümüzde özgün olarak başka haber kuruluşları tarafından üretilen içerikleri yeniden kullanıma sokma/geri dönüştürme (news recycling) eğiliminin giderek daha yaygın bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıktığı vurgulanmaktadır (Skärhund, 2020). Söz konusu pratik, son zamanlarda medya araştırmacıları arasında tartışılan "churnalism" kavramıyla da yakından ilişkilidir. Nick Davies (2008, s.60) tarafından popülerleştirilen bu kavram, "büyük ölçüde kontrol edilmemiş ikinci el materyalin hızlı bir şekilde yeniden paketlenmesi"ne işaret etmektedir. Yazar, medya kuruluşlarındaki yakınsama (convergence) süreçlerinin kopyala/ya-pıştır haberciliği tetiklediğini belirtirken kavramla gazetecilerin aktif olarak haber toplamaktan ziyade bilginin "pasif işlemcilerine" dönüşmesini eleştirmektedir. "Churnalism" üzerine yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler materyallerinin ve ajans içeriklerinin haber merkezlerinde nasıl yeniden kullanıma sokulduğuna odaklanıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar gazetecilerin haber üretiminde basın bültenlerine ve haber ajanslarına giderek daha fazla bel bağladıklarını ortaya koymaktadır. Haber içeriklerinin halka ilişkiler materyallerinden temin edilmesine yönelik endişe verici sonuçlar ortaya çıkarken (Bakınız: Sissons, 2012; Lewis vd., 2006) bu tür malzemelerin gazetecilik içeriğine dahil edilmesi mesleğin özerkliği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Benzer şekilde internet haber medyasının özellikle haber ajanslarına bağımlılığına işaret eden araştırmalar köklü medya kuruluşlarında dahi birebir ajans içeriği kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. Paterson'ın (2007) uzun süreli çalışması, internet haber medyasında ajans içeriklerinin yüksek penetrasyonu hakkında uluslararası bulgular sunması açısından önem taşımaktadır. 2001 ve 2006 yıllarında gerçekleştirilen araştırmada, ajanslar ile haber sitelerinde aynı hikâyeyi konu alan haber metinleri karşılaştırılarak benzerlik ölçümü yapılmıştır. CNN, Guardian, New York Times gibi dünyanın sayılı haber kuruluşlarının yer aldığı örneklem grubunda incelenen haberlerin ağırlıklı olarak Reuters ve Associated Press kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Üstelik birebir ajans içeriği kullanımlarının 2001'den 2006'ya %16 artış gösterdiği saptanmıştır. Yazar, çalışmasının verilerine dayanarak internetin "çok az kaynaktan gelen çeşitli perspektiflerin tehlikeli yanılması" sunduğunu öne sürmektedir (Paterson, 2007, s.64). Paterson'ın ajans haberlerinin kullanım yoğunluğuna ilişkin bulguları dünyanın pek çok ülke-

sinde yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Örneğin Johnston ve Forde (2009) Avustralya'da haber sitelerindeki son dakika haberlerinin yüksek oranda ajanslardan alındığını tespit ederken çevrimiçi haber merkezlerinin internetin 7/24'lük haber akışına cevap vermekte zorlandığını ortaya koymuştur. Ajans içeriklerine duyulan bağımlılık Hollanda örnekleminde gerçekleştirilen son çalışmalarda da teyit edilmiştir (Boumans, 2016; Welbers vd., 2018).

Önceki araştırmalar haber ajansları ve basın bültenlerinin yanı sıra diğer medya kuruluşlarının da önemli içerik kaynakları olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Yunanistan'daki en popüler on haber sitesinde yayımlanan haberleri inceleyen Saridou, Spyridou ve Veglis (2017), haber ajansları ve basın bültenleri (%58,4) ile çoğunlukla ana akım medya kuruluşlarının web sitelerinin (%27) haber üretiminde önemli kaynaklar olduğunu tespit etmiştir. Medya kuruluşlarının özgün haberler üretmek yerine aynı içerikleri yeniden paketlemesi eğilimini İsveç örnekleminde ortaya koyan Skärlund (2020) bu durumun "kendine referans kültürü"nü (Martin, 2015, s.88) besleyerek çeşitlilik kaybına yol açacağına karşı uyarıda bulunmaktadır.

Araştırmacılar internet haber medyasındaki içerik çeşitliliğinin derecesini ölçebilmek için internet gazeteleri ile muadilleri olan basılı gazetede içeriklerin ne oranda çakıştığına yönelik çalışmalar da gerçekleştirmiştir. Örneğin Doudaki ve Spyridou (2015) Yunanistan örnekleminde internet gazetelerinin otonom bir üretim süreci olmadığını, yüksek oranda basılı muadillerine bağımlı olduğunu ortaya koymuştur. Üstelik iki farklı yılda (2009 ve 2011) yapılan içerik analizi bu bağımlılığın yıllar içerisinde arttığını göstermektedir. Buna göre internet gazeteleri ile basılı gazetede içeriklerin -tamamen ya da kısmen- çakışma oranı 2009 yılında toplam %18 iken bu oran 2011 yılında % 8'e çıkmaktadır. Benzer şekilde Arjantin'deki gazetelerin incelendiği bir başka çalışmada da basılı ve internet gazeteleri arasındaki içerik çakışmasının yıllar içerisinde artış gösterdiği tespit edilmiştir (Boczkowski ve De Santos, 2007).

İnternet gazeteciliğindeki haber üretim pratiklerine ilişkin önemli bulgulardan bazıları da etnografik çalışmalarda kendini göstermektedir. Örneğin Quandt'ın (2008) Almanya'daki haber merkezlerinin eski ve yeni rutinlerini gözlemlediği çalışmasına göre, gazeteciler zamanlarının çoğunu, ajans haberlerini yayımlamak üzere seçip düzenlemeye ayırmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada, iş yükünün eskiye oranla arttığı ve birçok yeni teknik görevden dolayı özgün haberciliğin çok az oranda yapılabildiği gözlenmiştir. Gazetecilerin günlük rutinlerinin incelendiği çalışmada özgün haber metni yazımına vakit ayıran gazeteci sayısının oldukça düşük olduğu ve gazetecilerin daha çok başka bir medyada yayımlanmış bir metnin düzenlenmesine vakit ayırdıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Türkçe internet haber medyasına ilişkin önceki araştırmalar da haber üretim pratiklerinde geri dönüştürülen içeriklerin yaygınlığını kanıtlamaktadır. Çevikel'in (2004) araştırmasına göre Türkçe haber sitelerinin en önemli haber kaynakları arasında ajanslar ve diğer medya kuruluşları başı çekmektedir. En az bir haber ajan-

sına abone olan haber sitelerinin içeriklerinin çok büyük bir kısmını ajans haberleri oluşturmaktadır. Ayrıca televizyon kanallarının canlı yayımladığı “basın toplantıları, meclis kararları gibi çeşitli son dakika gelişmelerinin” düzenli olarak takip edilerek gazeteciler tarafından anlık olarak haberleştirildiği gözlenmiştir (Çevikel, 2004, s.156). Haber toplayıcı sitelere odaklanan İnce'nin (2019) çalışması ise Türkiye’de internet haber medyasının üretim ve dağıtım pratiklerini göstermesi açısından önemli güncel bulgular ortaya koymaktadır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen iki haber toplayıcı site olan mynet.com ile haberler.com’da bir hafta boyunca yayımlanan haberlerin analiz edildiği çalışmada, haber toplayıcıların içeriklerinin çok büyük bir kısmını (%75,5) yalnızca birkaç kaynaktan temin ettiği tespit edilmiştir. Araştırma, başat haber kaynaklarının haber ajansları (%53,1) ile yazılı medya (%18,9) olduğunu ortaya koyarken haber toplayıcıların elit kaynaklara bağımlılığının altı çizilmektedir. Özgün içerik üretiminin (%2,8) son derece sınırlı olduğunu tespit eden İnce (2019), internet haber medyasının bilginin üretimini daha çoğulcu hâle getireceğine yönelik iyimser görüşlerden uzak bir tablonun ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

İnternet haber medyasının özgün bir haber üretimi yerine mevcut enformasyonu yeniden ürettiğine dikkat çeken bu araştırmaların ortak noktası haber kaynaklarıyla doğrudan temas kurarak üretilmiş otonom bir haber üretim sürecinin eksikliğini vurgulamalarıdır. Özellikle haber ajansları gibi kurum dışı kaynaklar tarafından üretilmiş haberlerin ufak düzeltmeler/eklemeler yoluyla ya da doğrudan kopyala/yapıştır pratiğiyle yeniden üretildiği bir süreç çevrimiçi haber medyasına hâkim görünmektedir.

### **İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretimini Etkileyen Faktörler**

İnternet haber medyasındaki kaliteli ve özgün habercilik sorununa ilişkin giderek artan endişelerin temelinde, çağdaş gazeteciliğin yüz yüze kaldığı sorunlar ile medya sahiplerinin bu sorunlara karşı geliştirdiği stratejiler yer almaktadır. Birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından gazetecilik sektörünün küresel çapta bir krizde olduğu sıklıkla ifade edilmekte, güncel raporlar da sektörel durumu gözler önüne sermektedir. World Association of News Publishers (Dünya Haber Yayıncıları Birliği, WAN-IFRA) tarafından hazırlanan World Press Trends 2017 raporuna göre gazetelerin toplam gelirleri 2011-2016 arasında %7,8 oranında düşmüştü; 2018 raporuna göre de yayıncıların genel geliri, gelirlerinin %90’ını oluşturan baskı gelirlerindeki düşüşe bağlı olarak yaklaşık %2 oranında daralmıştır. Baskıdaki reklam gelirleri düşmeye devam ederken dijital reklamcılık büyümesi de yavaş kalmaktadır. Öte yandan çevrimiçi haberden gelir elde etmek kritik bir sorun olmaya devam etmektedir. Reklama dayalı iş modeli, haber siteleri için önemli bir gelir kaynağı olarak varlığını sürdürürken çoğu yayıncı bunun yüksek kaliteli gazeteciliği desteklemek için tek başına yeterli olmayacağını kabul etmektedir (Reuters, 2018). Reklam gelirlerindeki düşüş, haber sitelerinin hâlâ sağlıklı işleyen bir gelir modeline sahip olmaması sonucu elde edilen gelirin marjinal düzeyde seyretmesi ve pazardaki rekabetin şiddeti gibi temel faktörlerin sonuçları ise haber medyasını olumsuz yönde etkilemektedir. Medya sahipleri herhangi bir gelir

kaybına karşılık mümkün olan her alanda kesintiler gerçekleştirerek mali tasarruf planları devreye sokmakta ya da baskı ve çevrimiçi arasında sinerji yaratmak gibi çeşitli çözümler geliştirmektedir.

Picard'a (2010, s.84) göre haber kuruluşları, maliyetlerini kontrol altında tutarken üretimi de en üst seviyede sürdürmek için ilk olarak daha fazla içerik üretken, daha az (veya daha az pahalı) personel ile "haber ve bilgi hacmini arttırma" stratejisini devreye sokmaktadır. Türkiye'deki internet gazeteciliğine ilişkin bazı araştırma verileri de benzer stratejilerin uygulandığını göstermektedir. Düzenli bir gelir modelinin eksikliğinden dolayı gerçekleşen bütçe kesintileri haber merkezlerinde yeterli istihdamı engellerken (Çevikel, 2004) haberden sorumlu çalışanlar reklamcılık gibi diğer alanlarda da çalışmak zorunda kalmaktadır (Araslı, 2011). Dengesiz bir bütçe ve yetersiz sayıda çalışan ile haber üretimi yapmak zorunda kalan medya kuruluşları yetersiz kâr marjları dolayısıyla özgün içerik üretimi için kısıtlı bir bütçeye sahiptir (Scott, 2005).

Bununla birlikte günümüzde hangi haberin okur nezdinde ne tür bir karşılık aldığını anlık olarak gösterebilen web trafikleri gibi kullanıcı/okur verileri de medya kuruluşlarının finansal kaygılarını körükleyerek (Scott, 2005) haber üretim sürecine doğrudan etki etmektedir. Çoğunlukla reklama dayalı bir gelir modeline sahip medya kuruluşlarının görüntülü reklamcılıktan elde edeceği gelirin görüntülenen sayfa sayısına bağlı olması, iş normlarının gazetecilik normlarının önüne geçmesini pekiştirmektedir. "Her konu, haber ve gazetecinin acımasız bir kıyasa tabii tutulduğu" (Scott, 2005, s.110) gazeteciliğin bu yeni doğasında gazeteler, haberin kalitesinden çok "tık" sayısına önem vererek ana sayfayı sürekli güncel tutacak olan içerikleri siteye kopyalama işleminde adeta yarış hâlinindedir. Kısıtlı ekonomik koşullar ve tıklama kültürünün pençesi altındaki gazeteciler yeterli sayıda özgün haber üretmezken ucuz içerik kaynağı olarak görülen kurum dışı kaynaklar birincil haber kaynağı hâline gelmiştir. Nitekim araştırmalar ekonomik kesintilere bağlı olarak haber ajansları tarafından üretilen içeriklerin artan hâkimiyetine dikkat çekmektedir (Frijters ve Velamuri, 2010; Thurman ve Myllylahti, 2009). Ajanslar, "bağımsız" ve güvenilir bir haber sağlayıcı olarak görüldüğü için haber üretiminde giderek daha fazla tercih edilen ekonomik bir yol hâline dönüşmüştür (Johston ve Forde, 2009, s.10).

Medya sahiplerinin maliyetleri düşürmek üzere uyguladığı stratejilerden biri de farklı medya platformları arasındaki yakınsama stratejileridir (Goyette-Côté vd., 2012). Çevrimiçi habere yönelik iş modellerinin zayıflığı, medya kuruluşlarını çevrimiçi operasyonlar ile basılı veya televizyon haber merkezlerini birbirine entegre etmeye itmiştir. Haber merkezi yakınsaması iş perspektifinden bakıldığında maliyet tasarrufu sağlamaya yarayan (Kranenburg, 2006) ve çoklu platformlar için daha verimli haber üretimine ve kâr elde etmeye yönelik bir stratejidir (Killebrew, 2005). Bu değişimin etkilerine odaklanan araştırmacıların dikkat çektiği konulardan biri de sürecin içerikte de bir aynışmayı tetiklemesi ve bu içerik yakınsamasının çoğulculuğu tehdit etmesidir (Horwitz, 2005; Erdal, 2009). Scott (2005) yakınsak

yapılanmadaki asıl amacın üretim maliyetlerini azaltmaya yönelik olduğunu belirtmektedir. Tek bir gazeteci grubu tarafından üretilen haberler birden fazla medya kanalı için yeniden ambalajlanarak kamuya sunulmakta, böylece her medya için doğacak ayrı üretim maliyeti düşürülmeye çalışılmaktadır (Scott, 2005, s.113). Bununla birlikte yakınsak haber merkezlerinde medya ortamları arasındaki sınırın bulanıklaşması ve web 2.0 döneminin getirdikleriyle birlikte farklı donanımlar etrafında daha karmaşık iş tanımları gelişmiştir. Görev tanımlarının genişlemesiyle daha fazla iş yüküyle karşı karşıya kalan gazetecinin araştırmak, enformasyonu doğrulamak ya da iyi haberler yazmak için artık daha az zamanı vardır (Scott, 2005; Thurman ve Myllylahti, 2009).

Öte yandan internetle birlikte 7/24 haber döngüsünün başlaması da kopya haberlerin üretimini hızlandırmıştır. İnternetin sürekli yenilenebilir olması anlık güncellemeyi sağlayarak haberi sabit bir varlık, gazetecilerin çalışmalarını da nihai bir ürün olmaktan çıkararak (Karlsson ve Strömbäck, 2010) her an değişim geçirebilen ve gelişen bir forma dönüştürmüştür (Deuze, 2008). Bu “haber tufanı” (Klinenberg, 2005) döngüsü içinde gazeteciler, ajans haberlerini kopyalayıp yapıştırarak ya da diğer medya kuruluşlarının haberlerini “taklit” ederek (Boczkowski, 2009) ana sayfayı sürekli güncel tutmaya ve böylece değişen okur taleplerine yanıt vermeye çalışmaktadır. Aralıksız bir yayım anlayışına göre hareket etmek, özgün haber üretimi için zaman azlığına sebebiyet vererek haber ajanslarına bağımlılığa ve “ikinci el gazeteciliğe” yol açmaktadır (Quandt, 2008, s.89). Aktif haber arama pratiklerine engel olan bu durum bilgisayara bağımlı şekilde gerçekleştirilen “masabaşı gazetecilik” ile sonuçlanmaktadır (Deuze ve Paulussen, 2002, s.241). Öyle ki gazeteciler bu kesintisiz haber iletme döngüsü içindeki gazetecilik pratiğini “fabrika” ve “seri üretim hattı” gibi kavramlarla karakterize etmektedir (Vobic ve Milojevic, 2014, s.1032). Tüm bu koşullar göz önüne alındığında artık daha az sayıda gazetecinin daha fazla görev ve sorumluluk baskısı altında çoğu zaman da birden fazla platform için kesintisiz haber “üretme” mecburiyeti ortaya çıkmaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak gazetecileri mevcut içeriklerin yeniden dönüştürücüleri hâline getirerek içeriğin aynılaştırmasına yol açmaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme ve Zaman Aralığı**

Temel amacı Türkçe haber sitelerinde yer alan haberlerin ne oranda özgün ne oranda kopya olduğunu saptamak olan bu araştırmanın örnekleminde Tablo 1’de aktarılan on haber sitesi yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamındaki Haber Siteleri

	<b>İnternet Haber Sitesi</b>	<b>URL</b>
1	Hürriyet	<a href="http://www.hurriyet.com.tr/">http://www.hurriyet.com.tr/</a>
2	Milliyet	<a href="http://www.milliyet.com.tr/">http://www.milliyet.com.tr/</a>
3	Sözcü	<a href="http://www.sozcu.com.tr/">http://www.sozcu.com.tr/</a>
4	Sabah	<a href="https://www.sabah.com.tr/">https://www.sabah.com.tr/</a>
5	Cumhuriyet	<a href="http://www.cumhuriyet.com.tr/">http://www.cumhuriyet.com.tr/</a>
6	Yeni Şafak	<a href="https://www.yenisafak.com/">https://www.yenisafak.com/</a>
7	CNN Türk	<a href="https://www.cnnturk.com/">https://www.cnnturk.com/</a>
8	TRT Haber	<a href="http://www.trthaber.com/">http://www.trthaber.com/</a>
9	İnternet Haber	<a href="http://www.internethaber.com/">http://www.internethaber.com/</a>
10	T24	<a href="http://t24.com.tr/">http://t24.com.tr/</a>

Örneklem seçiminde haber sitelerinin büyüklüğü, marka bilinirliği, sıklıkla güncellenmeleri, haber üretiminde genel kitleyi hedefliyor olması, medya kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilmesi<sup>2</sup> gibi temel faktörler gözetilmiştir. Bunun dışında, basılı günlük gazete ve televizyon kanallarının uzantısı olan haber sitelerinin yanı sıra T24 ve İnternet Haber gibi web doğumlu haber siteleri de örnekleme dâhil edilerek araştırma evreninin temsiliyi güçlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca örneklem seçiminde medya kuruluşlarının farklı siyasi görüşleri temsil etmesine de özen gösterilmiştir. Medya kuruluşlarının siyasi çizgileri, yayın politikalarını doğrudan etkilediği için farklı görüşleri temsil eden haber sitelerindeki içeriklerin de birbirinden farklılık göstermesi beklenir. Buradan hareketle araştırmada bu farklılık da sınanmak istenmiş ve iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümetine destek veren Sabah, Yeni Şafak ve İnternet Haber'in yanı sıra Cumhuriyet ve Sözcü gibi karşıt sol çizgide yayın yapan internet haber siteleri de örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki haber sitelerinin ana sayfaları, 19 Mart ve 6 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki dönemde bir kompozit hafta boyunca kayıt altına alınmıştır. Diğer bir anlatımla kayıt işlemleri 19 Mart Pazartesi günü başlamış ve bu işlem bir sonraki haftanın salı günü (27 Mart), daha sonraki haftanın da çarşamba günü (4 Nisan) olacak şekilde ilerlemiştir. Böylece birbirini takip eden 7 haftalık süreçte haftanın tüm günlerini içeren kompozit bir hafta oluşturulmuştur. Çalışmanın süresi bu sayede mümkün olduğunca uzatılarak belirli dönemlerde baskın olabilecek haber hikâyelerinin yaratabileceği dengesizliğin önüne geçilmiştir. Ana sayfadaki haberler yukarıda açıklanan takvim planına uygun olarak her hafta saat

2 Bu noktada sitelerin web trafikleriyle ilgili bilgi veren Alexa şirketinin istatistikleri baz alınmıştır. Alexa verilerine göre araştırmanın örneklemindeki T24 ve TRT Haber haricindeki diğer 8 internet haber sitesi, Türkiye'de en çok tıklanan ilk 100 site arasında yer almaktadır.

22.00'de kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Saat seçimi tesadüfi değildir. Pilot çalışmalar sırasında örneklem dâhilindeki haber sitelerinin gün içerisindeki haber yayım politikaları izlenmiştir. Buna göre haber siteleri sabah saatlerinde ve akşam saatlerine doğru gündemin getirdiği yoğunlukla birlikte ana sayfalarını sık sık güncellemektedir. Bu durum zaman zaman ana sayfada yer açmak için özgün haberlerin diğer kategorilere düşmesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, temel olarak haberin üretildiği kaynağın tespiti suretiyle Türkçe haber sitelerindeki içerik çeşitliliğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırmada gündemin yoğun olduğu saat aralığının seçimi riskli bir durum oluşturacaktı. Bu sebeple gündemin nispeten daha az yoğun olduğu ve dolayısıyla haber sitelerinin özgün haberlerini tekrar ön plana çıkarabildiği akşam saatlerinde yani 22.00'de, haber sitelerinin web üzerinden açılan ana sayfaları pdf dosya biçimine dönüştürülerek kaydedilmiştir.

### **Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler**

Çalışmanın verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Sistematik, nesnel ve niceliksel bağlamda iletişimi çözümlmek üzere geliştirilmiş bir teknik olan içerik analizi (Kerlinger, 1973) yönteminin seçimiyle, haber sitelerinde yer alan haberlerin üreticilerine yani kaynaklarına dair kesin ve tarafsız bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir. Pdf dosya biçimine dönüştürülerek kayıt altına alınan ana sayfadaki, araştırma günü siteye eklenen haberler ile haberin siteye ne zaman yüklendiğini gösteren saat bilgisini içeren tüm haberler araştırma kapsamına alınmıştır. Galeriler ve video haberlerde ikili bir kıstas uygulanmıştır. Eğer söz konusu haber, güncel bir haber öyküsünü yeterli düzeyde metinle beraber aktarıyorsa araştırmaya dâhil edilmiştir, fakat haber yalnızca fotoğraf/videodan oluşuyor ise araştırma dışı bırakılmıştır. Sadece link ile servis edilen haberler de ana sayfanın kargaşası içinde kaybolduğu ve bu yüzden okurun da dikkatini zor çekeceği varsayılarak araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu koşullar çerçevesinde araştırma süresi boyunca on internet haber sitesinin ana sayfalarında toplam 3 bin 555 haber tespit edilmiş ve içerik analizi bu haberler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi yönteminin en önemli noktalarından biri kategorilerin iyi bir şekilde belirlenmesidir. Araştırma kapsamında belirlenen ilk kategori kümesi haberlerin konularına ilişkindir. İncelenen 3 bin 555 haber önce yurt, politika, dünya, ekonomi, magazin, spor ve diğer olmak üzere yedi kategoride tanımlanmıştır. Haber siteleri arasında bu kategori tanımları farklılık gösterdiği için haber konularının tanımı, haberlerin içeriği baz alınarak araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Buna göre yurt haberleri, kaza/doğal afet, suç/adliye hikâyeleri gibi ülkede yaşanan ve gündemde yer tutan gelişmeleri aktaran haber öykülerini içermektedir. Politika haberleri, Türkiye'deki ulusal politik figür ve kurumların yer aldığı iç siyasetteki eylem ve olaylar ile ilgili haberleri içermektedir. Ekonomi kategorisi, borsa, döviz ve altın fiyatlarındaki değişimler, doğalgaz ve elektrik fiyatlarındaki artış veya düşüşler, enflasyon verileri, otomobil, enerji, tarım ve hayvancılık gibi çeşitli sektörlerde yaşanan gelişmeler ve benzerlerine ilişkindir. Dünya kategorisi Türkiye dışındaki ülkelerde gelişen bireysel/politik olaylar, uluslararası ilişkiler, çatışmalar veya sa-

vaşlar gibi haber öykülerini kapsamaktadır. Magazin haberleri genel olarak ünlülerin hayatı, söylemleri, televizyon programları gibi popüler kültüre ait haberleri içine almaktadır. Spor haberleri ise tüm spor dallarına ilişkin haberleri içermektedir. Uluslararası spor etkinlikleri de yine bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Geleneksel haber konularının dışında kalan çevre, bilim, teknoloji vb. haberler ise “diğer” kategorisi altında kodlanmıştır. Birden fazla konuyu kapsayan haberlerde temel olarak haberin ana aktör ve/veya öyküsüne bakılarak merkezi konumdaki haber konusu tespit edilmiştir. Bu sayede haber konusu bire indirilerek her haberi yalnızca bir kategori altında kodlamak mümkün olmuştur.

Araştırmanın sonraki aşamasında haberin hangi kişi/kurum tarafından üretildiğini yani metnin kaynağını tespit etmeye yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada 3 bin 555 haber arasında sert haber – yumuşak haber ayrımına gidilerek haber kaynaklarının tespiti sert haberler üzerinden yürütülmüştür. Sert haberler, genellikle ulusal ve uluslararası olmak üzere politik, ekonomik ve sosyal konuları içeren, haber değeri yüksek olan ve önemi nedeniyle yayımlanması aciliyet gerektiren haberlerdir. Yumuşak haberler ise herhangi bir zamanda yayımlanabilen, genellikle insan hikâyelerini konu alan, haber değeri daha düşük konuları kapsamaktadır (Tuchman, 1972). Haberlerin kim ya da hangi kurum tarafından üretildiğine yönelik yapılan içerik analizi, araştırma kapsamında sert haber tanımını kapsayan yurt, politika, dünya ve ekonomi konularına ait toplam 1835 haber üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Ana sayfada önemli derecede yer alan magazin ve spor haberlerinin araştırma dışı bırakılmasında teknik bazı nedenler de etkili olmuştur. Daha çok sansasyon yaratmaya odaklı magazin haberleri çoğunlukla uydurma/asparagas olabilmektedir. Medya kuruluşları çoğu zaman daha fazla dikkat çekmek ya da tirajları arttırmak için kaynağı belirsiz ve/veya gerçek dışı enformasyonu haberleştirebilmektedir. Bunun dışında genellikle yayımlanması aciliyet taşımayan içeriklerden oluştuğu için güncelliğin önem taşımadığı magazin haberleri çoğunlukla eski tarihlidir. Öte yandan magazin ve spor haberlerinin metinlerinin kısa olduğu, sıklıkla yalnızca bir iki cümleyle aktarıldığı da gözlenmiştir. Araştırmadaysa haber içeriğindeki enformasyonun özgünlüğü temel olarak metin benzerliği yoluyla tespit edilmektedir. Bu nedenle, çoğunlukla kaynağın izini sürmek üzere yeterli derecede veri sağlamayan bu haberler analiz dışı bırakılmıştır.

İncelenecek olan 1835 haberin hangi kişi/kurum tarafından üretildiğini tespit ederken önce haberlerin imzalarına/görünürdeki kaynaklarına bakılmıştır. Yani haber metninin içinde ya da alt/üst köşelerinde herhangi bir ajans/medya kuruluşu isminin geçip geçmediği ya da bir muhabir ad/soyadının belirtilip belirtilmediği saptanmıştır. Burada kullanılan kaynak kategorileri, önceki araştırmaların gazetelerde sıklıkla kullanıldığını tespit ettiği tipolojinin araştırmaya uygun hâle getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu pratiğe ilişkin araştırmacılar (Barnhurst ve Nerone, 2001; Reich, 2010) gazetelerde yaygın olarak kullanılan üç temel tür tespit etmişlerdir. Bunlardan biri medya kuruluşunun kendi ismini belirttiği imza (generic



bylines), bir diğeri haber ajansının belirtildiği imza (agency bylines), sonuncusu ise yazarın/muhabirin isminin belirtildiği imzadır (personal bylines).

Bu araştırma kapsamında söz konusu tipoloji hem çevrimiçi haber üretim pratikleri hem de Türkçe internet haber medyasındaki kaynak kullanımı gözetilerek yeniden oluşturulmuştur. Araştırma öncesi gerçekleştirilen gözlemlerde, pek çok haberde diğeri medya kuruluşlarının da doğrudan referans gösterildiği görülmüştür. Bu sebeple haber sitelerinin belirttiği kaynaklar kodlanırken haber ajansı ve muhabir isminin yanı sıra diğeri medya kuruluşları da kaynak kategorisine eklenmiştir. Hiçbir kurum/yazar adının belirtilmediği haberler ile söz konusu kurumun kendi ismini kaynak olarak gösterdiği haberler (generic byline) ise imzasız olarak kabul edilmiştir. Medya kuruluşlarının kendi ismini kullandığı haberlerin imzasız olarak kodlanmasının en önemli sebebi, önceki araştırmalarda bu tür haberlerin aslında ağırlıklı olarak söz konusu haber kurumuna ait olmadığına ortaya koyulmuş olmasıdır. Özetlemek gerekirse; içerik analizinin ilk aşamasında haber sitelerinin gösterdiği doğrultuda haberlerin kaynağı (a) haber ajansı imzalı, (b) muhabir imzalı (c) diğeri medya kuruluşu imzalı olarak, imza bulunmayan geriye kalan haberler ise (d) imzasız şeklinde kodlanmıştır.

Haber sitelerinin zaman zaman asıl kaynağı gizlemesi, hiçbir kaynak belirtmemesi ya da başka kaynaklardan alsa dahi haberleri kendine mal etmesi gibi durumların söz konusu olabileceği göz önüne alınarak haberlerin görünürdeki kaynaklarının yanı sıra gerçek kaynaklarını bulmak amacıyla araştırma derinleştirilmiştir. Bu ikinci aşamada, haber sitelerinin herhangi bir kaynak göstermediği imzasız haberler ile kaynağı belirtilen fakat doğruluğundan şüphe duyulan haberlerin gerçek kaynaklarının izi sürülmüştür. Burada "haber ajansı imzalı"lar ile "diğeri medya kuruluşu imzalı"lar arasında Türkçe yayın yapan medyalara atıfta bulunan haberlerin kaynağının doğruluğundan şüphe edilmemiştir. Buna karşın, "muhabir imzalı", "imzasız" ve "diğeri medya kuruluşu imzalı" haberler arasında doğrudan yabancı bir medya kuruluşunu kaynak gösteren haberlerin kaynağı tekrar kontrol edilmiştir. Yani içerik analizinin ikinci etabı bu haberlerin gerçek üreticilerini tespit etmek üzere yürütülmüştür.

Araştırmanın pilot safhasındaki gözlemler, gazetelerin haberleri Türkçe kaynaklardan alsa dahi aktaran kuruma her zaman atıfta bulunmadığını ve muhabir imzalı haberlerin ajans içerikleriyle birebir aynı olabildiğini göstermiştir. İmzasız haberler ise kaynağına ilişkin hiçbir bilgi içermeyen ve bu sebeple kopyala/yapıştır yoluyla başka bir mecradan alınma potansiyeli yüksek olan haberlerdir. Dolayısıyla, doğru ve eksiksiz bir kaynak tespiti için bu haberlerin üreticisini saptamak önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında 96'sı kaynağından şüphe duyulan haberler, 598'i ise imzasız haberler olmak üzere toplamda 694 haberin gerçek kaynağının izi sürülmüştür.

Bu haberlerin kaynak tespitinde öncelikle haberin ilk kez ne zaman yayımlandığı (temporal precedence) kritik bir gösterege olarak kabul edilmiştir. Bu doğ-

rultuda haberin/içeriğın siteye ne zaman eklendiğini gösteren tarih ve saat bilgisi temel alınarak ilk kez hangi internet mecrasında yayımlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra buradaki metin ile incelenen haberin metni karşılaştırılarak metin benzerliği (textual similarity) saptanmıştır. Bu aşamada çoğu internet haber sitesinin başka kaynaklardan aldığı metni olduğu gibi ya da bir iki paragraf kısaltarak yayımlıyor olması metin benzerliğinin saptanmasını kolaylaştırmış ve böylece kaynak tespitini yapmak mümkün hâle gelmiştir. Buna ek olarak, başka bir kaynaktan kopyalanan haberlerin yazım yanlışlarıyla birlikte direkt olarak tekrar yayımlanması da haberin nereden alındığının belirlenmesinde güçlü bir gösterge olmuştur. Fakat haberciler, bir haber metnine çeşitli mecralardan aldıkları içeriklerle eklemeler de yapabilmektedir. Böyle bir durumda haber kaynağını kodlamak zorlaşacağı için haber metninde hangi kaynak ağırlıklı olarak kullanılmışsa o kaynağa ilişkin kodlama gerçekleştirilmiştir.

Dikkat edilen bir diğer önemli nokta, habere eklenen bazı enformasyonların, içeriğe farklı bir boyut katarak onu kuruma özel hâle getirebileceğidir. Söz konusu ek enformasyonun kuruma özgü olup olmadığından emin olabilmek amacıyla farklılık teşkil eden enformasyonun niteliğine bakılarak haberin özgünlüğü kontrol edilmiştir. Örneğin, haberde farklılık gösteren enformasyon metin ise yukarıda özetlenen aşamalar uygulanarak metnin özgünlüğü kontrol edilmiştir. Haberi farklı kılan ve ona özgünlük katan fotoğraf ise arama motorlarının görsel arama araçlarıyla daha önce yayımlanıp yayımlanmadığı kontrol edilmiştir. Eğer haberin özgünlüğünden emin olunduysa söz konusu haber “muhabir imzalı” olarak kodlanmıştır. Böylece, içerik analizinin bu ikinci aşamasında kaynağından şüphe duyulan haberlerin gerçek kaynaklarını tespit ve/veya teyit etmek mümkün olmuştur.

## **Araştırma Bulguları**

### **Haberlerin “Görünürdeki” Kaynakları**

Haberin kaynağına ilişkin olarak öncelikle haber metninin başında, sonunda veya metnin içinde aranan imzalar, haber sitelerinin kendi muhabirlerinden çok kurum dışı haber kaynaklarına bağımlılığını göstermiş; bu kaynaklar arasında özellikle haber ajanslarının baskınlığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2.** Haberlerin “Görünürdeki” Kaynakları

Haber Sitesi	Haber Ajansı İmzalı	İmzasız	Diğer Medya Kuruluşu İmzalı	Muhabir İmzalı
TRT Haber	181	34	1	0
CNN Türk	95	30	10	1
Sabah	152	50	11	4
Hürriyet	68	25	4	8
Milliyet	71	17	4	7
Yeni Şafak	197	61	16	6
İnternet Haber	15	88	13	0
Cumhuriyet	60	122	40	6
Sözcü	125	77	33	31
T24	25	94	43	10
TOPLAM	989 (%53,9)	598 (%32,59)	175 (%9,54)	73 (%3,98)
	1835 (%100)			

Tablo 2’den de takip edilebileceği üzere 1835 haberin yarısından fazlasında (% 53,9) haber siteleri, haber ajanslarını kaynak göstermektedir. Bu haberlerin 986’sında doğrudan ajans ismi belirtilirken üç haberde “ajanslar” şeklinde bir imza kullanıldığı saptanmıştır. Haber ajansı imzalı haberler incelendiğinde, haber sitelerinin en önemli haber sağlayıcısının %50,91 oranla Anadolu Ajansı (AA) olduğu görülmektedir. AA’yı %4,95 ile Doğan Haber Ajansı<sup>3</sup> (DHA), %19,37 oran ile İhlas Haber Ajansı; %3,35 ile Reuters Haber Ajansı takip etmektedir. AA’nın haber sağlayıcı olarak baskınlığını gösteren bu bulgular, AKP hükümetinin önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak gördüğü ajansa yapılan yatırımların bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Nitekim oldukça maliyetli bir örgütlenmesi olan ajans haberciliğinde İhlas gibi büyük ajanslar son yıllarda ekonomik küçülmeye giderken AA devlet yatırımlarının da etkisiyle dil ve muhabir ağını genişletmiştir. Bu durumun ajansın haber üretimi ve dağıtımındaki baskınlığını güçlendirdiğini tahmin etmek zor değildir.

Örneklem kapsamında haber sitelerinin görünürde hangi ajanslardan içerik temin ettiğine bakıldığında ise haber sitelerinin çoğunlukla kendi siyasi çizgileriyle uyumlu ajansların içeriklerini kullandığı görülmektedir. Örneğin AA içeriklerini en fazla kullanan haber siteleri, sırasıyla TRT Haber, Yeni Şafak ve Sabah’tır. AKP hü-

3 Doğan Haber Ajansı’nın da içinde bulunduğu Doğan Medya Grubu’na ait medya kurumları, Nisan 2018 tarihinde Demirören Grubu’na satılmıştır. Fakat araştırmanın gerçekleştirildiği süre boyunca (19 Mart-6 Mayıs 2018) Doğan Haber Ajansı, Doğan Grubu’na ait olduğu için araştırma neticesinde elde edilen bulgular bu sahiplik yapısı üzerinden değerlendirilmektedir.

kümetini destekler şekilde bir yayın politikası güden bu haber siteleri, benzer ideolojik/politik çizgide oldukları AA'nın içeriklerini daha fazla kullanıyor görünmektedir. Buna karşın, AKP hükümetiyle çeşitli anlaşmazlıklar yaşayan ve araştırmanın yapıldığı süre zarfında Doğan Medya Grubu'nun bünyesinde bulunan DHA'nın haberleri, Yeni Şafak'ta hiç kullanılmamış görünürken TRT Haber'de yalnızca iki haberde kullanılmıştır. Örneklem içerisinde siyasi çizgi bağlamında muhalif kesimi temsil eden haber siteleri açısından da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, en fazla DHA içeriğini kullandığı görülen Cumhuriyet'te AA imzalı hiçbir haber yer almamaktadır. Bu bulgular, haber sitelerinin ajans mahreci belirtilirken ideolojik bir filtre uyguladığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Haber ajanslarının ardından haber sitelerinin görünürdeki ikincil haber kaynağı %9,54'le diğer medya kuruluşlarıdır. Diğer medya kuruluşlarına doğrudan referans gösterildiği bu haberlerde kaynağın isminin genellikle metnin içinde belirtildiği gözlenmiştir. Muhabir imzalı haberler hem medya kuruluşuna hem de gazetecilere artı değer sağlayan önemli bir göstergedir. Bu, okurların gazetecilerle sağlıklı ve güvenilir bir ilişki geliştirmelerine yardımcı olur (Doudaki & Spyridou, 2013, s.916). Ancak araştırma kapsamında haber sitelerinin kendi muhabir ve/veya editörlerinin, haberlerin yalnızca %3,98'inde imzasının bulunduğu saptanmıştır.

İncelenen haberlerin %32,59 gibi büyük bir oranının imzasız olması ise içerik analizinin ilk aşamasında elde edilen bir diğer önemli bulgudur. İçeriğin üreticisine dair kesin bir kaynak gösterilmediği için bu haberlerin haber sitesinin kendi çalışanları tarafından mı üretildiği yoksa kurum dışı kaynaklardan mı alındığı belirsizdir. Bir haberde haberi kimin ürettiğine dair kaynak belirtmek, gazetenin editoryal süreçlerini şeffaflaştırarak okur gözünde daha güvenilir bir imaj çizilmesine yarayan önemli bir pratiktir. Öte yandan eğer haber, kurum dışı kaynaklı ise bu kaynağa atıfta bulunmak meslek etiği açısından gerekli ve önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen 1835 haberin %32,59'unun imzasız olması, Türkçe internet haber medyasında editoryal sürecin şeffaflığına her zaman çok dikkat edilmediğini göstermiştir. Örneklem kapsamında bir karşılaştırma yapıldığında diğer haber siteleri arasında imzasız haberler benzer oranlarda seyrederken İnternet Haber (%75,86) ile T24'ün (%54,65) imzasız haberler listesinde başı çektiği görülmektedir. Varlığı web ile sınırlı ve diğer haber kurumlarına göre daha yeni kurulmuş olan bu haber sitelerindeki imzasız haberlerin oranlarının yüksekliği, internet doğumlu haber sitelerinde imzasız haber verme pratiğinin daha yaygın olduğunu düşündürmektedir.

Haberlerin görünürdeki kaynaklarını gösteren Tablo 2, Türkçe internet haber medyasında özgün haber üretiminin ne denli kısıtlı olduğunu ortaya koyarken aynı zamanda yüksek oranda ajans bağımlılığını da gözler önüne sermektedir. Fakat yine de görünürdeki kaynaklar, haberlerin gerçek üreticilerine dair kesin ve eksiksiz yorum yapmayı engellemekte; özellikle imzasız haberlerin fazlalığı araştırmanın derinleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

## Haberlerin “Gerçekteki” Kaynakları

“Görünürdeki” haber kaynakları arasında doğruluğundan şüphe duyulan “muhabir imzalı” 73; yabancı medya kuruluşlarına dayandırılan “diğer medya kuruluşu imzalı” 23; ve “imzasız” 598 haberin “gerçekteki” kaynaklarına ilişkin ulaşılan bulgular aşağıda açıklanmıştır.

### Muhabir İmzalı Haberler

Bir haberdeki muhabir imzası, haber içeriğinin söz konusu gazeteci tarafından araştırıldığı, takip edildiği, ilgili kişilerle görüşülerek oluşturulduğu, yani kısaca normal şartlarda o muhabire özgü bir haber olduğu anlamını taşır. Fakat muhabir imzalı haberlerin özgünlüğünün tartışmalı olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Lewis ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında, İngiliz medyasında imzalı yayımlanan birçok haberin başka yerlerden alınan kopyala/yapıştır haberler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada da muhabir haberlerinin özgünlüğünü araştırma zorunluluğu doğmuştur.

Muhabir imzalı 73 haberin özgünlüğü daha önce ilgili başlıkta açıklanan yöntem çerçevesinde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 73 muhabir imzalı haberin 67’sinin (%91,78) haberde imzası bulunan muhabir tarafından üretildiği ve ilk kez muhabirin çalıştığı haber sitesi tarafından yayımlandığı tespit edilmiştir. Geriye kalan, muhabir imzalı altı haberin ise başka kaynaklardan kopyalandığı anlaşılmıştır. Bu haberlerden üçü kurgudan paragraf kesmelerine dek daha önce yayımlanmış ajans metinleriyle birebir aynıdır. Muhabir imzalı diğer üç haberin de farklı haber sitelerinde daha önce yayınlanmış haberler ile aynı kilit bilgileri aktarıyor olması özgün olmadıklarını göstermiştir. Elde edilen bu bulgular, her muhabir imzası taşıyan haberin özgün bir üretim olmadığına işaret etmesi açısından önemli olmakla birlikte muhabirlerin büyük oranda habere kendi imzasını atarken okuru yanıltmamaya özen gösterdiğini ortaya koymaktadır.

### Diğer Medya Kuruluşu İmzalı Haberler

Diğer medya kuruluşlarının kaynak olarak gösterildiği 175 haberin 23’ünde gazeteler The New York Times, Guardian gibi yabancı dilde yayın yapan gazeteleri birincil kaynak olarak göstermiştir. Bilindiği üzere, dünyanın çeşitli yerlerindeki medya kuruluşlarını takip ederek uygun görülen haberleri çevirmek kurum için haber üretmenin farklı yollarından biridir. Söz konusu haberler doğrudan yabancı kaynaktan çevrilerek yayımlanabileceği gibi, daha önce haberi Türkçeye çevirmiş başka bir kurumdan da alınabilir ve aktaran aracı kurum belirtilmeksizin yalnızca ana/yabancı kaynağı belirterek yayımlanabilir. Bu sebeple, doğru kaynak tespiti için bu haberler de kontrol edilmiş ve bu 23 haberden on tanesinin doğru kaynak belirtilerek söz konusu kurum tarafından ilk kez Türkçeye çevrildiği tespit edilmiştir. Geriye kalan 13 haberden altı tanesinin ulusal haber ajanslarından, yedisinin de diğer Türkçe internet sitelerinden birebir kopyalanarak alındığı saptanmıştır. Yani

“diğer medya kuruluşu imzalı” haberler arasında yabancı bir medya kuruluşunu kaynak gösteren haberlerin en az yarısının orijinal kaynaktan değil; ikincil kaynaklardan alındığı görülmüştür.

### İmzasız Haberler

Araştırma kapsamında tespit edilen 598 imzasız haberin kaynakları da diğer haberlerde olduğu gibi zamansal öncelik ve metin benzerliği yoluyla tespit edilmiştir. Ayrıca, imzasız haberde ek bir enformasyonun olup olmadığı, var ise bu enformasyonun özgünlüğü özellikle dikkate alınmıştır. Bu haberlerin %92’sinin (552 haber) kaynağı tespit edilmiştir. Geriye kalan 46 haberde ise belirlenen teknikler dâhilinde kesin bir kaniya varılamamıştır. Toplam 598 haberin kaynağına ilişkin genel bulgular Tablo 3’teki gibidir:

**Tablo 3.** İmzasız Haberlerin “Gerçekteki” Kaynakları

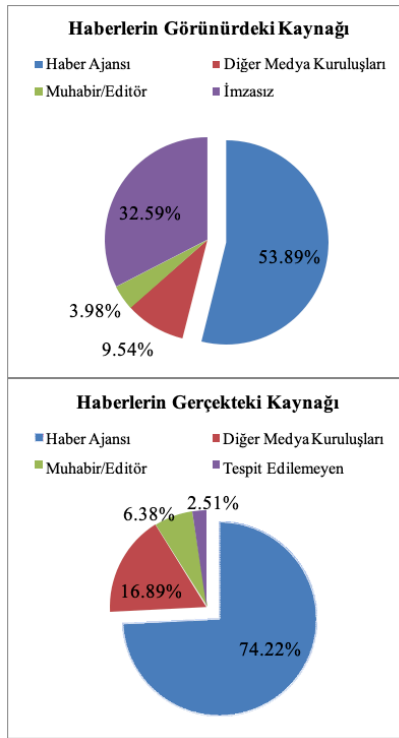
Haber Sitesi	Haber Ajansı	Diğer Medya Kuruluşları	Gazetenin Kendi Muhabiri	Tespit Edilemeyen
TRT Haber	18	7	8	1
CNN Türk	21	9	0	0
Sabah	31	11	2	6
Hürriyet	16	7	0	2
Milliyet	8	7	0	2
Yeni Şafak	25	21	8	7
İnternet Haber	71	13	0	4
Cumhuriyet	76	29	9	8
Sözcü	29	18	15	15
T24	68	17	8	1
TOPLAM	363 (%60,7)	139 (%23,24)	50 (%8,36)	46 (%7,69)
	598 (%100)			

Tablodan da takip edilebileceği üzere imzasız yayımlanan haberlerin yüzde 80’inden fazlasının farklı kurum dışı kaynaklardan kopyalandığı tespit edilmiştir. Bu kaynakların başında ise %60,7 oranla haber ajansları gelmektedir. İmzasız haberlerin çoğunun ajans nüshaları olduğu anlaşıldığı için, elde edilen veriler Dutch News Monitor tarafından gerçekleştiren araştırmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Van Leuven vd., 2013). Ajanslardan sonra imzasız haberlerin ikinci kaynağının ise diğer medya kuruluşları olduğu görülmektedir. Öte yandan 598 haberin %8,36’sını kapsayan 50 haberin de söz konusu internet sitesi tarafından üretildiği tespit edilmiştir.

## Haberlerin “Görünürdeki” ve “Gerçekteki” Kaynaklarının Karşılaştırması

Haberlerin kaynaklarına ilişkin araştırma kapsamında gerçekleştirilen ve yukarıda ayrıntılı bulguları aktarılmış olan içerik analizinin neticesinde haberlerin gerçek kaynaklarını saptamak mümkün olmuştur. Bu aşamaların ardından haberlerin “görünürdeki” ile “gerçekteki” kaynakları arasında ortaya çıkan farklılıklar Şekil 1’de aktarılmaktadır.

**Şekil 1.** Haberlerin “Görünürdeki” ve “Gerçekteki” Kaynakları



Şekil 1’de görüldüğü gibi, haber siteleri 1835 haberin %53,89’unda ajansları doğrudan kaynak olarak göstermelerine rağmen araştırmanın derinleştirilmesi sonucu aslında haberlerin %74,22’sinin ajanslara ait olduğu tespit edilmiştir. İlk aşamada dahi haber sitelerinin ajanslara bağımlılığı kendini gösterirken araştırmanın derinleştirilmesiyle bu bağımlılığın görünürdekenden de fazla olduğu anlaşılmaktadır.

İnternet haber medyasında ajans içeriklerine olan bağımlılık örneklem kapsamındaki tüm haber sitelerinde kendini göstermektedir. Haber sitelerinin analiz edilen toplam haber sayıları ile gerçekteki ajans haber sayılarının ortalaması alındığında tüm haber sitelerinin ajans içeriklerini %50’nin üzerinde kullandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme belirgin farklılıklar yoktur. Ancak özellikle

haberlerinin neredeyse tamamını (%92,13) ajanslardan temin ettiği tespit edilen TRT Haber ve onu takip eden CNN Türk (%85,29) ile Sabah'ın (%84,79) başı çektiği belirtilmelidir (Bakınız: Tablo 4). Söz konusu bulgular, TRT Haber ve CNN Türk gibi Türkiye medya sektöründe önde gelen haber kuruluşlarının dahi çevrimiçi haber üretiminde ajans içeriklerine ne oranda bağımlı olduklarını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu durum, haber kanallarının habercilik iddiasından ziyade, web'i yalnızca internette bir şekilde var olmak amacıyla değerlendirdiklerini de ayrıca düşündürmektedir.

**Tablo 4.** Ajans Haberlerinin Kullanım Oranları

Haber Sitesi	Toplam Haber Sayısı (n)	Ajans Haberi Sayısı (n)	Ortalama Ajans Haberi (%)
TRT Haber	216	199	92,13
CNN Türk	136	116	85,29
Sabah	217	184	84,79
Hürriyet	105	85	80,95
Milliyet	99	79	79,80
Yeni Şafak	280	222	79,29
İnternet Haber	116	90	77,59
Cumhuriyet	228	137	60,09
Sözcü	266	156	58,65
T24	172	94	54,65
TOPLAM	1835	1362	74,22

Haberlerin görünürdeki ile gerçekteki kaynakları arasında benzer bir artış diğer medya kuruluşlarına ait haberlerin kullanımında da kendini göstermiştir. İlk bulgulara göre haber sitelerinin, haberlerin %9,54'ünde diğer medya kuruluşlarını doğrudan kaynak olarak gösterdiği ortaya konarken araştırmanın derinleştirilmesiyle bu oran %16,89'a ulaşmıştır. Ajanslar ve diğer medyalarından kopyalanan haberlerin gerçekteki oranı toplandığında, haberlerin %91,11'inin kurum dışı kaynaklardan alınarak yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Yani haber sitelerinde yer alan haberlerin tamamına yakını, daha önce yayımlanmış haberlerin kopyalanmasına, yeniden üretimine dayanmaktadır.

Bu sonuç, internet haber medyasının kurum dışı haber kaynaklarına bağımlılığını ortaya koyarken çeşitlilik arz eden bir haber evreninden ziyade aynı haberlerin tekrar tekrar dolaşıma sokulduğu göstermelik bir haber çeşitliliğine işaret etmektedir. Haberin görünürdeki ve gerçekteki kaynaklarında tespit edilen farklar ayrıca haber kuruluşlarının içeriklerini büyük oranda ajans ya da diğer rakip medya



kuruluşlarından sağladıklarını gizlemek istediklerini göstermektedir. Okur gözünde dışa bağımlı bir görüntü çizmemenin en doğru yolu özgün ve otonom bir haber üretimi gerçekleştirmek iken haber sitelerinin sert/ciddi haberler kategorisinde neredeyse hiç özgün haber üretmedikleri görülmektedir. Nitekim araştırma kapsamında incelenen haberlerin yalnızca %6,38'inin ilk kez söz konusu haber sitesi tarafından üretildiği tespit edilmiştir.

## Değerlendirme ve Sonuç

Türkçe haber sitelerindeki haber kaynaklarının izini sürerek bu haberlerin ne kadarının özgün, ne kadarının yeniden üretim olduğunu saptamaya yönelik yapılan bu çalışma, Türkiye'deki çevrimiçi haber merkezlerinde kopyala/yapıştır habercilik pratiğinin yaygınlığını ampirik olarak ortaya koymuştur. Çevrimiçi haberlerin kaynağına ilişkin tespit edilen en önemli husus, sert/ciddi haberlerin %91,11'inin haber ajansları ve diğer medya kuruluşlarıncı üretilmiş haberlerin çeşitli derecelerdeki kopyaları olduğudur. Diğer bir deyişle, haber sitelerinde yer alan on haberin en az dokuzu mevcut enformasyon üzerine özgün bir editoryal katkı olmaksızın yeniden paketlenen içeriğin benzer versiyonlarıdır. Haberlerin %74,22'sinin haber ajansı kaynaklı olması ise ajansların internet haber medyasının ana içerik sağlayıcısı olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu bulgular, dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen ve haberlerdeki ajans içeriklerinin baskınlığını ortaya koyan ampirik çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik taşımaktadır (Bakınız: Boumans, 2016; Davies, 2008; Johnston ve Forde, 2009, 2011; Lewis vd., 2006; Paterson, 2007; Welbers vd., 2018).

Çevrimiçi haber üretiminde lokomotif bir işlev üstlendiği görülen haber ajanslarının baskınlığı, çok az sayıdaki kaynaktan gelen haberlerin yarattığı kısır bir "yeniden üretim" sürecine işaret etmektedir. Haber medyasının içeriği tedarik etme sürecini kolaylaştırmak amacıyla hizmet veren ajansların içeriğini kullanması elbette anlaşılabilir bir durumdur, ancak haberlerin dörtte üçünün ajans kaynaklı olması, bilgi ve içerik çeşitliliği zayıflığının da bir göstergesidir. Nitekim haber ajansları haberi açık enformasyon olarak görür. Kendini göstermeyen haberleri ortaya çıkarmak gibi bir görev bilincine sahip olmadıkları için çoğu zaman kendilerine sunulan bilgiyle yetinirler. Bu nedenle, araştırmacı gazetecilik hiçbir zaman ajansların sorumluluğunda olmamıştır (Phillips, 2010). Bu bağlamda Türkçe haber sitelerinin okurlarına ancak görünürdeki aktarmakla yetindiği söylenebilir. Haber üretimindeki bu ajans hegemonyasının, kamusal bir misyonu da olan gazeteciliğin doğasındaki öngörü, yorum, istihbarat gibi işlevleri köreltip gazeteciyi salt bir aktarıcıya indirmediği için tehlikeli bir duruma işaret ettiği vurgulanmalıdır. Üstelik çalışma kapsamında birbirinden farklı siyasi çizgilere sahip medya kuruluşlarının incelenmesine rağmen ajanslara bağımlılık ve özgün haber üretimi açısından kayda değer bir fark tespit edilememesi, Türkçe internet haber medyasında farklılık ve çeşitlilik yaratabilecek habercilik eksikliğinin boyutlarını göstermektedir. Birlikte ele alındığında bu veriler, rutin olarak haberlerin başka yerlerden alındığı ve farklı siyasi çizgilere uyacak ufak düzeltmelerle yeniden paketlenildiği bir haber toplama ve gazetecilik sürecinin işlediğini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca haberlerin “görünürdeki” ile “gerçekteki” kaynakları arasında bariz farklılıklar tespit edilmiştir. İçerik analizinin derinleştirilmesi sonucu özellikle imzasız haberlerin kaynaklarının tespitiyle ortaya çıkan bu farklılık, haber sitelerinin diğer medya kuruluşlarından aldıkları haberleri kendilerine mal etmeye çalıştığını göstermektedir. Bu durum haber sitelerindeki ekonomik ve örgütsel birtakım zorlukları yansıtmaktadır. Özgün haber üretmekte zorlanan medya kuruluşları, bir yandan da itibarlarını sürdürürebilmek üzere gerçek imzayı saklayarak okura, “farklı” ve “okunmaya değer” bir içeriğe sahip olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

Türkçe haber sitelerinde okurlara sunulan içeriğin çoğunun kopyala/yapıştır yöntemiyle elde edilmesinin sebeplerine ilişkin gazetecileri “günah keçisi” ilan etmeden önce haber üretim sürecini belirleyen daha geniş bağlamlara bakmak önem taşımaktadır. Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere haber üretim süreci doğrudan sektörün ekonomik koşullarıyla şekillenirken gazetecilik sektöründeki kriz sürmeye devam etmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, Türkiye’deki sektörün durumu göz önüne alınarak değerlendirildiğinde şaşırtıcı değildir. Gazetecilik sektörü gelir kayıplarıyla mücadele ederken kâğıt fiyatlarının artması gibi konjonktürün getirdiği zorluklar durumu daha da kötüleştirmektedir.<sup>4</sup> Gelir düşüşleri medya kuruluşlarının küçülmesine sebep olurken dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de baskıyı sonlandırarak çevrimiçi ortama taşınmak bir çözüm yolu hâline gelmiştir.<sup>5</sup> Ancak Türkiye’de internet gazeteciliği ekonomisinin henüz sağlıklı bir zemine kavuşmadığı da açıktır. Dengesiz bir ekonomik yapılanma içinde habere ayrılan bütçe kısılrken güvencesizleştirme ve sendikasızlaştırma politikaları gazetecilerin çalışma koşullarını zorlaştırmaktadır.

Bununla birlikte haber üretim sürecinde Türkiye’ye özgü medya ve iktidar ilişkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Medya sektörünün yeniden şekillendiği 2001 krizinden günümüze medya kurumlarının siyasi iktidara bağımlılığı her geçen gün artarken bu durum gazetecilerin mesleklerine yönelik algılarından haber üretim tarzlarına değin birçok sürecin belirleyici unsurlarından biri hâline gelmiştir (Demir, 2016). En önemli tartışma maddesi olan sansür ve oto-sansür mekanizmaları muhabirlerin üretim süreçlerini doğrudan şekillendirmektedir. Arsan’ın (2011) medyada sansür araştırmasında gazetecilerin büyük bir kısmı (%91.4), sırasıyla “iç politik baskılar”, “medya sahibinin finansal çıkarlarına uymaması”, “haberlerin yayımlanmayacağını bilmek” gibi nedenlerden dolayı “kamu yararı içeren bazı önemli olayları habere dönüştürmekten vazgeçtiğini” belirtmektedir. Medya üzerindeki iktidar baskısının medya sahipliği düzeyinden muhabir düzeyine indiği Türkiye’de muhabirlik faaliyeti giderek “iyi haber” üretiminden “günü kurtaran

4 2018 yılında döviz kurlarıyla bağlantılı olarak yükselen kâğıt fiyatları nedeniyle çok sayıda gazete ve matbaa kapanmak zorunda kalmış, hatta Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu (TGC) Gazetecilikte ve Yayıncılıkta Kâğıt Sorunu Zirvesi düzenleyerek kâğıt krizinin çözülmesine yönelik önerileri tartışmaya açmıştır.

5 Türkiye’de yayın hayatını tamamen çevrimiçiye taşımaya kararlaştıran son gazete Habertürk olmuştur. Temmuz 2018’de baskıyı durdurarak internet üzerinden yayına devam etme kararı alan Habertürk, bu kararda tiraj düşüşleri, reklam paylarının azalması ve baskı maliyetlerinin artışının etkili olduğunu açıklamıştır.

haber"e evrilmektedir (Demir, 2016, s.91). İyi haber yapan gazetecilerin ise tazminat, işten çıkarılma, hedef gösterilme gibi çeşitli yöntemlerle bastırılması söz konusu durumu daha da pekiştirmektedir.

Tüm bu koşullar haber siteleri için ajansların ya da diğer medya kuruluşlarının içeriklerinin ekonomik ve kullanışlı bir işlev görmesine zemin hazırlamaktadır. Gazeteciler için haberin daha önce yayımlanmış olması, o haberin ilgi çekici ve önemli olduğu anlamına geldiği için (Gans, 1979) başka bir medyanın içeriklerini kopyalamak kullanışlı olmaktadır. Ayrıca bir medya profesyonelinin kontrolünden geçtiği varsayılan ve haber formatı şeklinde organize edilmiş içerik de kopyala/yapıştır pratiğini güvenilir ve pratik hâle getirmektedir. Bu habercilik pratiğinde muhabirin artık yapması gereken tek şey, haberin başlığını/spotunu, gerektiği durumlarda da içeriğini çalıştığı kurumun yayın politikasını gözeterek ufak düzeltmeler yoluyla yeniden ambalajlamaktır. Bu üretim şekli, medya sahipleri için ekonomik, gazeteciler için de zahmetsiz bir haber üretimi sağlarken hem içerik çeşitliliğini hem de okurun tüketeceği çeşitliliğin yelpazesini büyük oranda kısıtlamaktadır.

Sonuç olarak, çevrimiçi haber medyasının temel sorunlarından biri olan özgün haber üretiminin yetersizliği olgusunu Türkiye örneğinde ortaya koyan bu çalışma, haber sitelerinin bir kopyalama fabrikası işlevi taşıdığını ve gazetecilerin de özgün haber üretmekten ziyade "kopyalama makineleri"na dönüştüğünü ampirik olarak göstermektedir. Bu durumu tetikleyen maddi koşullar kadar ayrıca üzerinde düşünülmesi gereken, gazetecilik pratiklerinin "hazıra konmak" üzere değişmesidir. Mesleğin profesyonellik tanımında olan özgün haber üretme görevi yerine getirilmezken, bu durum doğal olarak mesleğin güvenilirliğini de sarsmaktadır. Gazetecilik sektöründe yaşanan dönüşümler kimin haberi önce bulup gazetecilik deyimiyle haber atlattığını değil, kimin en çok etkileşim alacak içeriği "ürettiğini" önemli hâle getirmiştir.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak yapılabilecek sonraki araştırmalarda çevrimiçi haber merkezlerinde çalışma ve üretim rutinlerinin nasıl işlediği, bu süreçler üzerinde hangi ekonomik, toplumsal, teknolojik faktörlerin nasıl bir etki yarattığı gibi başlıkların tartışılması önemlidir. Ayrıca ajansların Türkçe haber sitelerinin ana içerik sağlayıcısı olduğunu gösteren veriler, ajans haberciliğinin önemli bir araştırma konusu olarak üzerinde düşünülme hak ettiğini göstermektedir.

## Kaynakça

- Araslı, O. (2011). İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye'deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Arsan, E. (2011). Sivil İtaatsizlik Bağlamında Bir Araştırma: Gazeteci Gözüyle Sansür ve Otosansür. Cogito, 67, 1–29. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baker, C.E. (2002). Media markets and democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

- Baker, C.E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters?*. New York: Cambridge University Press.
- Barnhurst, K.G. ve Nerone, J. (2001). *The Form of News: A History*. New York: Guilford.
- Boczkowski, P. J. ve De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167–180.
- Boczkowski, P.J. (2009). Materiality and mimicry in journalism field. B. Zelizer, (Ed.) *The Changing Faces of Journalism içinde* (56-67). London: Routledge.
- Boczkowski, P.J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boumans, J. W. (2016). *Outsourcing the news? An empirical assessment of the role of sources and news agencies in the contemporary news landscape*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of Amsterdam.
- Cag , J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. (M. Erşen,  ev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Champion, K. (2015). Measuring Content Diversity in a Multi-Platform Context. *The Political Economy of Communication*, 3(1), 39–56.
-  evikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Fakt rler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 147–163.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Demir, S. (2016). Muhabirlerin  alışma Yaşamı: Sınırlar ve Sorunlar. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 75-95.
- Deuze, M. ve Paulussen, S. (2002). Online journalism in the low countries. *European Journal of Communication*, 17(2), 237–245.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
- Doudaki, V., ve Spyridou, L. P. (2013). Print and Online News. *Journalism Studies*, 14(6), 907–925.
- Doudaki, V., ve Spyridou, L. P. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257–277.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence*, 15(2), 215–231.
- Frijters, P., ve Velamuri, M. (2010). Is the Internet Bad News? The Online News Era and the Market for High-Quality News. *Review of Network Economics*, 9(2), Article 2.

- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- García, E. P. (2008). Print and online newsrooms in Argentinean media. C. Paterson ve D. Domingo (Ed.), *Making Online News içinde* (45-60). New York: Peter Lang.
- Goyette-Côté, M. O., Carbasse, R., ve George, É. (2012). Converging Journalism: Producing and publishing for multi-platform conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5-6), 753-762.
- Horwitz, R. B. (2005). On Media Concentration and the Diversity Question. *The Information Society*, 21(3), 181-204.
- İnce, D. (2019). Online Gazetecilikte Üretim ve Dağıtım Pratikleri Üzerine: Beklentiler ve Gerçekler Arasında. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1378-1387.
- Johnston, J., ve Forde, S. (2009). "Not Wrong for Long": the Role and Penetration of News Wire Agencies in the 24/7 News Landscape. *Global Media Journal: Australian Edition*, 3(2), 1-16.
- Johnston, J., ve Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195-214.
- Karlsson, M., ve Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations Of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Killebrew, K.C. (2005). *Managing Media Convergence*. Ames, IA: Blackwell Publishing.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(January), 48-64.
- Kranenburg, H. van. (2006). Strategic options for the newspaper publishing companies. *Advances in Communications and Media Research*, Volume 3, 85-97.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., ve Mosdell, N. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff: Cardiff University.
- Martin, F. (2015). The case for curatorial journalism... or, can you really be an ethical aggregator? D. Craig ve L. Zion (Ed.), *Ethics for digital journalists: Emerging best practices içinde* (87-102). New York: Routledge.
- McChesney, R.W. (2013). *Digital disconnect*. New York: The New Press.
- Napoli, P. M. (2011). Exposure Diversity Reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246-259.
- Paterson, C. (2007). International news on the Internet: Why more is less. *Ethical*

- Space: The International Journal of Communication Ethics, 4(1/2), 57–66.
- Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373–382.
- Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations*. Lisbon: Editora Media XXI.
- Quandt, T. (2008). News tuning and content management: An observation study of old and new routines German online newsrooms. C. Paterson ve D. Domingo (Ed.), *Making Online News içinde* (77–97). New York: Peter Lang.
- Redden, J. ve Witschge, T. (2010). A New News Order? Online News Content Examined. N. Fenton (Ed.), *New Media, Old News içinde* (171–186). London: Sage.
- Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707–725.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *Digital News Report 2018*. Erişim 20 Haziran 2018, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>.
- Rosensteil, T. (2005). Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less. *Public Opinion Quarterly*, 69(5), 698–715.
- Saridou, T., Spyridou L-P., ve Veglis, A. (2017). Churnalism on the Rise?, *Digital Journalism*, 5(8), 1006-1024.
- Sarova, D. (2019). Kim Kazanacak: Kopyala yapıştır yayıncılığına karşı özgün habercilik. Erişim 22 Ekim 2020, <https://journos.com.tr/ozgunluk-kopyala-yapistir-medya>.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126.
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139–163.
- Sissons, H. (2012). Journalism and Public Relations. A Tale of Two Discourses. *Discourse & Communication*, 6(3), 273–294.
- Skärlund, S. (2010). The Recycling of News in Swedish Newspapers. *Nordicom Review*, 41(1), 69-84.
- Şenyüz, M. (2018). Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler. Erişim 15 Şubat 2018, <https://journos.com.tr/internet-haberciligi-ne-reye-gidiyor>.
- Thurman, N., & Myllylahti, M. (2009). Taking The Paper Out Of News. *Journalism Studies*, 10(5), 691–708.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Socio-*

logy, 77(4), 660–679.

Uzunoğlu, S. (2015). Türkiye’de İnternet gazeteciliği: Xn’den bugüne ne değişti?. Erişim 14 Mayıs 2018, <http://platform24.org/haber-arastirma/1060/turkiye-de-internet-gazeteciligi-xn-den-bugune-ne-degisti>.

Vobic, I., ve Milojevic, A. (2014). “What we do is not actually journalism”: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023–1040.

Van Leuven, S., Deprez, A., ve Raeymaeckers, K. (2013). Towards more balanced news access? A study on the impact of cost-cutting and Web 2.0 on the mediated public sphere. *Journalism*, 15(7), 850–867.

Van Cuilenburg, J. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new: Some remarks for communications policy in the information age. *New Media and Society*, 1(2), 183–207.

WAN-IFRA (2017). World Press Trends 2017. Erişim 20 Haziran 2018, <https://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>.

WAN-IFRA (2018). World Press Trends 2018. Erişim 15 Temmuz 2019, <https://www.wan-ifra.org/reports/2018/09/29/world-press-trends-2018>.

Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., ve Ruigrok, N. (2018). A Gatekeeper among Gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 19(3), 315–333.

# Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz

**Ümit Atabek**

Prof. Dr.

umit.atabek@yasar.edu.tr

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7573-0839

## Abstract

### Local Political Communication on Twitter: Two Different Styles from Turkey

*Twitter has become a critical political communication channel in Turkey. This situation is also valid for local politics, and all mayors of metropolitan municipalities extensively use Twitter accounts. Twitter messages could be analyzed for determining the communication styles of the account user. This research analyses the official Twitter accounts and content of 1400 messages each sent from these accounts, by Melih Gökçek, ex-Mayor of Ankara Metropolitan Municipality, and by Aziz Kocaoğlu, ex-Mayor of İzmir Metropolitan Municipality. Findings of the analysis revealed that Gökçek's tweets were less focused on the city he is responsible for, as compared to Kocaoğlu's tweets. While most of Gökçek's tweets were about the opposition party and world politics, with an aggressive tone, Kocaoğlu's tweets were more focused on İzmir and relatively constructive. It is concluded that these political communication style differences may be attributable to both the differences in their politics in general and local politics in particular.*

**keywords:** Local politics, political communication, Twitter



## Résumé

### La communication politique locale sur Twitter / Deux styles différents en Turquie

Twitter est devenu un outil important pour la communication politique en Turquie. Cela vaut également pour la politique locale et tous les maires métropolitain(e)s utilisent largement leurs comptes Twitter. Les messages envoyés sur ces comptes offrent une possibilité de déterminer les styles de communication de leurs utilisateurs. Cette recherche analyse les comptes Twitter certifiés de Melih Gökçek (ex maire métropolitain d'Ankara) et de Aziz Kocaoğlu (ex maire métropolitain d'İzmir), ainsi que 1400 tweets envoyés par chacun des comptes. Les résultats de l'analyse révèlent que les tweets de Gökçek se focalisent moins sur la ville dont il est maire par rapport à ceux de Kocaoğlu. La plupart des tweets de Gökçek est à propos du parti d'opposition et de la politique mondiale, le langage utilisé est dur. Quant au langage de la communication politique des tweets de Kocaoğlu, qui focalisent plutôt sur İzmir, il est relativement plus positif. Il a été conclu que ces différences de style de communication politique peuvent être en relation avec les approches différentes de deux hommes politiques à propos de la politique en général et, plus spécifiquement, à propos de la politique locale.

**mots-clés :** Politique locale, communication politique, Twitter

## Öz

Twitter, Türkiye'de önemli bir siyasal iletiŖim aracı haline gelmiŖtir. Bu durum, yerel siyaset için de geçerlidir ve tüm büyükşehir belediye başkanları Twitter hesaplarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Twitter hesaplarından gönderilen mesajlar, kullanıcının siyasal iletiŖim tarzını belirlemek için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada Ankara Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Melih Gökçek'in ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Aziz Kocaoğlu'nun resmi Twitter hesapları ve bu hesaplardan gönderilen 1400'er mesaj içeriği analiz edilmiŖtir. Bu analiz sonucunda, Gökçek'in yönettiği kentle ilgili mesajlarının yoğunluğunun, Kocaoğlu'nun yönettiği kentle ilgili mesajların yoğunluğuna göre daha az olduğu saptanmıŖtır. Gökçek'in mesajlarının önemli bir bölümü ana muhalefet partisi ve dünya siyaseti üzerinedir ve kullanılan siyasal iletiŖim dili serttir. Mesajlarını daha çok İzmir üzerine yoğunlaŖtıran Kocaoğlu ise görece daha olumlu bir siyasal iletiŖim dili kullanmaktadır. Bu siyasal iletiŖim tarzı farklılıklarının, söz konusu iki siyasetçinin genel olarak siyaset, özel olarak da yerel siyaset anlayıŖlarının farklılığıyla iliŖkilendirilebileceđi değerlendirilmektedir.

**anahtar kelimeler:** Yerel siyaset, siyasal iletiŖim, Twitter

## Giriş

Bu çalışmada, yerel siyasal iletişim konusu iki önemli yerel siyasal aktör bağlamında ele alınacak ve bu aktörlerin temsil ettiği siyaset anlayışının siyasal iletişimlerine nasıl yansıdığı incelenecektir. Siyaset günümüzde giderek daha çok iletişimsel bir olgu haline gelmektedir. Siyasal süreçlerin çoğu iletişim araçları dolayısıyla gerçekleştirilmektedir. Siyasetçinin başarısı büyük ölçüde iletişim araçlarındaki yetkinliklerine bağlı hale gelmiştir ve mevcut iletişim sistemleri dışında siyaset yapabilme olanağı neredeyse kalmamıştır. Bu düzende siyasetçiler, medya mesajlarını stratejik bir siyasal kaynak olarak tasarlayıp kullanmaktadırlar. Siyasetin bir tür medyatikleşmesi olarak da adlandırılabilir bu süreç (Strömbäck ve Esser, 2014), siyasal aktörlerin kendilerini izleyici taleplerine göre ayarlayan bir mantığa yöneltmelerine neden olmaktadır (Landerer, 2013). Söz konusu mantık sadece geleneksel medyada değil, yeni medyada da aynı şekilde yaygınlaşmaktadır (Schultz, 2014). Siyasetin medyatikleşmesi, küresel ve ulusal düzeydeki siyaset için olduğu kadar yerel siyaset için de gözlenmektedir.

Siyasal aktörlerin siyasal iletişim tarzı, büyük ölçüde siyaset anlayışlarıyla ilişkilidir. Kullanılan dil ile siyasal eğilimler arasında belirli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Skidmore, 1994; Cedroni, 2013; Yuan ve Lu, 2020). Bu durum yerel siyasal iletişim için de geçerlidir ve yerel siyasal aktörlerin siyasal iletişim tarzları ile bu aktörlerin yerel siyaset anlayışları örtüşmektedir. Siyasal aktörlerin siyasal iletişim tarzları, son yıllarda yaygın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılan Twitter mesajlarına da yansımaktadır. Çalışma, iki farklı siyaset anlayışına sahip yerel siyasetçinin, Ankara Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Melih Gökçek ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Aziz Kocaoğlu'nun Twitter mesajlarını analiz ederek yerel siyasal iletişim tarzlarındaki farklılıkları açıklamayı amaçlamaktadır.

## Yerel Siyasal İletişim

Yerel siyaset, yerel siyasal aktörlerce yerel düzeyde gerçekleştirilen siyasal etkinlikleri kapsar ve küresel ve ulusal ölçekteki siyasal etkinliklere göre daha dar bir coğrafi alana aittir. Ancak, yerelliğin sınırlarını kesin olarak belirlemek olanaklı değildir, yerel siyaset küresel ve ulusal ölçekteki siyasal etkinliklerle çoğu zaman iç içe geçebilmektedir. Benzer şekilde, yerel siyaset mekânları olarak kent ve kırsal ayrımı da giderek belirsizleşmektedir. Bu durum, daha önceden başlayan bir sürecin devamıdır ve Türkiye'de kentsel alanlar ile kırsal alanlar arasındaki fark uzun süredir azalmaktadır. Kent-kırsal ayrımının sanayi toplumunda yerleşmelerin yapılarına uygun bir temsil sağladığını, ancak bu ayrımın özellikle son yasal düzenlemelerle aşındığını belirten Tekeli (2016) günümüzde kent kavramının köy ve kent karşıtlığına dayalı olarak tanımlanmasının geçerliğini yitirdiğini vurgulamaktadır. İletişim açısından da gelişmeler bu yöndedir. Kırsal alanlarda yaşayanlar da kentlerde yaşayanlarla aynı içeriklere maruz kalmaktadır. Medya içeriklerinde kente ve kırsal yönelik ayrım giderek silikleşmiş, "köy saati", "çiftçinin sesi" gibi salt kırsal kesime yönelik programlar artık neredeyse yok denecek kadar azalmıştır. Üste-

lik uydu yayıncılığı ve internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, kırdı yaşayanlar küresel medya tarafından üretilen içeriğe de doğrudan maruz kalmaktadırlar. Bu nedenlerle çalışmamızda yerel siyasal iletişim, daha çok büyükşehir yerel yönetimi düzeyindeki siyasal iletişim olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planını oluşturabilmek için üç önemli kuramcının geliştirdiği kavramlara başvurmak yararlı olacaktır. Bu kuramcılar “kamusal alan” kavramını inceleyen Jürgen Habermas (1991); bir “ağ toplumu” olarak kentte yeni bir kamusal alan olanağını araştıran Manuel Castells (1978) ve “adanmış ve yaratıcı katılım” kavramını geliştiren İlhan Tekeli’dir (2016).

Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırması daha çok ilk dönem çalışmaları arasında yer almıştır. Bu nedenle, burada yapacağımız değerlendirmeler, belirli ölçüde farklılıklar içeren son dönem çalışmalarını değil, daha çok ilk dönem çalışmalarını özellikle de Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (1991) başlıklı çalışmasını temel almaktadır. Habermas, burjuva kamusal alanını yeterli enformasyona sahip kentliler arasında müzakere ile oluşan, diyaloga dayalı demokratik bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda üç temel unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar “kentlilik”, “yeterli enformasyon” ve “diyaloga dayalı müzakere” unsurlarıdır. Habermas’a göre kamusal alan öncelikle “toplumsal hayatımızda kamuoyunun olduğu yer”dir ve burası “ilke olarak tüm yurttaşlara açıktır” (Habermas, 1974). Tarihsel olarak kamusal alanın ortaya çıkabilmesi için özel alanın belirginleşmesi gereklidir ve bu da ancak sivil toplumun geliştiği 18. yüzyıldan sonra Avrupa’da, özellikle Paris gibi büyük kentlerin kafeleri, kulüpleri ve salonlarındaki edebiyat dünyası tartışmalarında gözlemlenebilecektir. Habermas’a göre burjuva kamusal alanının ortaya çıkabilmesinin diğer nedeni teknolojik gelişmelerdir (1991, s. 181-195). Habermas, Avrupa’da burjuva kamusal alanının gelişimini basın teknolojilerindeki ilerlemelerle ilişkilendirmiştir. 18. yüzyıl sonlarına doğru hızlı basım teknikleri gelişmiş, siyasal ve edebi içerikli gazete ve dergiler sayıca çoğalmış, telgraf ve benzeri yeni teknolojilerin de katkısıyla Times gibi büyük günlük gazeteler yaygınlaşmıştı. Özetle Habermas, burjuva kamusal alanının kentleşmedeki ve teknolojideki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığını savunmaktadır<sup>1</sup>.

Öte yandan Habermas, 20. yüzyılda, özellikle bu yüzyılın ikinci yarısında televizyonun gelişmesiyle ortaya çıkan medya düzenini, ideal bir kamu alanının ortaya çıkmasını engelleyici bir rol oynadığını savunmaktadır. Habermas’a göre, ticarileşmiş ve tekelleşmiş bir medya düzeni, diyaloga dayalı müzakereci bir de-

1 Habermas’a karşı birçok eleştiri yöneltilmiştir. Bu eleştirilerin belki de en kapsamlısı Simon Susen (2011) tarafından yapılandır. Susen, Habermas’ı a) kamusal alan kavramını burjuva kamusal alanına indirgemek; b) kamusal alanın idealize edilmiş bir resmini sunmak; c) toplumsal cinsiyet körü bir kamusal alan fikri geliştirmek; d) fazlaca rasyonel bir kamusal alan öngörmek; e) önerilerini evrensel bir kamusal alan mümkünmüş gibi sunmak ve f) analizlerini salt özel ve kamu ikilemine dayandırmak bakımlarından eleştirmiştir. Habermas’a yöneltilen en yaygın eleştiri ise burjuva kamusal alanını idealize ettiği eleştirisidir. Bu konuda Christian Fuchs (2014a), aslında Habermas’ın burjuva kamusal alanını idealize etmediğini, bunun bir yanlış anlamadan kaynaklandığını, aksine “zarif bir diyalektik mantıkla” burjuva ideallerinin ve değerlerinin sınıflı toplumlarda nasıl kendi sınırlarına geldiğini gösterdiğini ileri sürmektedir.

mokrazi için gerekli olduğunu söylediği kamusal alanın oluşmasına karşı en önemli engeldir. 20. yüzyılın ticarileşmiş ve tekelleşmiş medya düzeninde kamunun olmayan bir kamuoyu (non-public opinion) tehlikesi mevcuttur ve Habermas bu durumu yeniden feodalleşme (refeudalisation) kavramıyla açıklamaktadır (1991, s. 195-212). Reklam, halkla ilişkiler ve kamuoyu endüstrileri egemenliğindeki mevcut medya düzeni, kamusal alanın gerçekleşmesi karşısındaki en büyük engeldir. Habermas'ın bu çıkmaza karşı önerisi iletişimsel eylemdir. İletişimsel Eylem Kuramı (1984) başlıklı çalışmasında önerdiği "iletişimsel rasyonellik" kavramı, bireyleri aşarak, "özneler arası" boyutta gelişebilen ve araçsal rasyonelliğin karşıtı bir rasyoneliktir. İletişimsel rasyonellik sayesinde iletişime giren taraflar, serbestçe, birleştirici, uzlaştırıcı ve argümanlara dayalı bir tartışmaya girebilirler. Aksi halde, kamusal alanda özneler arası iletişim, sistematik olarak pürüzlü (distorted) bir iletişim olmaya devam edecektir. Bu bağlamda kamu otoritelerinin görevi, iletişimsel rasyonelliği sağlamaya yönelik çabalar içinde olmak suretiyle, kamusal alanın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Buradan hareketle, yerel yönetimler düzeyinde de yöneticilerin, kamusal alanın oluşmasına katkıda bulunacak şekilde iletişimsel rasyonellik içinde bulunmaları gerektiği önermesini yapabiliriz.

Habermas'ın birçok bakımdan takipçisi sayılan Castells, kent konularını ağ toplumu kavramı çerçevesinde tartışmakta ve bir ağ toplumu örüntüsü olarak kentte "yeni bir kamusal alan olanağı" nı aramaktadır. Castells, Kent, Sınıf, İktidar (1978) başlıklı çalışmasında kenti, sürekli akış ve devinim içinde bulunan bir toplumsal pratik olarak ele alır. Kent ve çevre sorunları salt mekâna ilişkin sorunlar değildir; bu sorunlar ileri kapitalizmde belirginleşen bir "sosyal ilişkiler ağı" olarak ele alınmalıdır. Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum Kültür (2013) başlıklı çalışması başta olmak üzere birçok çalışmasında ağ toplumunun önemini vurgulamıştır. Ağ toplumunun ortaya çıkışı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere dayalıdır. Castells'e göre ağ toplumunda enformasyonun önemi artmış, kapitalizm nitelik değiştirerek "enformasyonel kapitalizm" olarak adlandırdığı aşamaya geçmiş ve artık tüm iktidar ağlarda gerçekleşir hale gelmiştir; bu yeni durum en çok kolektif tüketim mekânları olarak kentlerde belirginlik kazanmıştır. Castells, ağ toplumunun yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle farklı çıkar ve değerleri dile getirme becerisi sağladığını savunarak kentlerde "yeni bir kamusal alan"ın olanaklı olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde, Chadwick ve Stromer-Galley (2016) de dijital medya olanakları ile günümüzde çıkmaza giren siyasal parti örgütlenmelerinin yeniden canlanabileceği ve yeni bir politik kültüre uyum sağlayabileceğini öngörmektedir. Chadwick (2017) "melez medya" olarak adlandırdığı yeni medya örgütlenme yapılarının bu süreci hızlandıracağını öngörmektedir. Öte yandan, toplumsal bilincin kentleşmesi olgusundan hareketle "kentsel süreçlerde gelişmeyen siyasetler başarısızlığa mahkumdur" diyen David Harvey (1985, s. 276) de Castells'in görüşlerine yaklaşmaktadır. Bu bağlamda, yerel iletişimin kentleştiğini, yerel yöneticinin yeni teknolojilerin sağladığı iletişim süreçlerini de kullanarak siyaseti kente taşımasının önemli olduğu önermesini yapabiliriz.

Çalışmanın kuramsal arka planını oluştururken son olarak Tekeli (2016) tarafından geliştirilen “adlanmış ve yaratıcı katılım” kavramına başvuracağız. Tekeli’ye göre kentleşme, kamu (ortak) alanının sürekli olarak zenginleştirilmesidir ve kamu alanında oydaşma (konsensus) katılımcı demokrasiyi geliştirecektir. Ancak, katılımdan beklenen yararın sağlanması için adlanmış ve yaratıcı nitelikte olması önemlidir. Tekeli, Akılcı Planlamadan, Bir Demokrasi Projesi Olarak Planlamaya (2009) başlıklı çalışmasında katılımcı demokrasi ve kamu alanı konusunu yerel yönetimler için şu şekilde açıklamaktadır:

“Yerel demokrasi için kamu alanı oluşturmak gerekir. Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi her koşulda demokrasinin kalitesinin geliştirilmesini sağlayacağı anlamına gelmez. Eğer bir yerel yönetici, daha somut olarak ifade edersek bir belediye başkanı, demokrat bir kişiliğe sahipse, başka bir deyişle her konuda en iyiyi kendisinin bildiği saplantısına sahip değilse ve kişi ve grup çıkarları doğrultusunda değil de kamu yararını gerçekleştirmeye çalışıyorsa, yerel kamu alanının varlığı onun en önemli gücünü oluşturacaktı” (s. 229-230).

Özetle Tekeli, bir yandan oydaşmayı sağlamak üzere kamu alanı oluşturmayı yerel yöneticilerin bir görevi olarak tanımlarken, diğer yandan bu şekilde işlev görecektir kamu alanının yerel yöneticiyi siyaseti kişi ve grup çıkarları için kullanmak isteyenler karşısında daha güçlü kılacağını vurgulamaktadır. Buradan hareketle, oydaşmaya dayalı demokratik, hoşgörülü ve yerel düzeyi önceleyen bir kamu alanı yaratma çabası, yerel yönetimlerin temel sorumlulukları arasında olduğu önermesini yapabiliriz.

### **Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter**

Twitter, son yıllarda önemli ve yaygın bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Birçok siyasetçi hem seçmenleri hem de medya ile iletişimlerini Twitter üzerinden yürütmektedirler (Lassen ve Brown, 2011; Vergeer, 2017). 2006 yılında kullanıma açılan Twitter, özellikle 2008 ABD başkanlık seçimlerinden itibaren yeni bir siyasal iletişim aracı olarak kendini göstermiştir. Facebook, Instagram, YouTube gibi diğer sosyal medya platformlarıyla kıyaslandığında Twitter içeriği daha fazla siyasal karakter taşımaktadır. Ayrıca hem tek yönlü kitlesel hem de iki yönlü bireysel iletişime olanak verdiği için Twitter, siyasal aktörlerce daha çok tercih edilmektedir (Parmelee ve Bichard, 2012; Parmelee, 2014; Morini, 2015). Twitter, siyasal iletişim kampanyaları başta olmak üzere tüm siyasal iletişim alanlarında giderek daha çok önem kazanmaktadır (Francia, 2018). Bu bağlamda, bir sosyal ağ mecrası olarak Twitter üzerinden gerçekleşen siyasal iletişim yoluyla bir tür kamusal alan oluştuğu savunulmaktadır (Ausserhofer ve Maireder, 2013). Diğer yandan, Twitter mesajları, retweetler, etiketler, beğeniler, kullanıcılar, takip edilenler ve takipçiler gibi parametreler üzerinden seçim tahminleri, kamuoyu yönelimleri, siyasal kutuplaşma gibi çeşitli siyasal analizler yapılmaya başlanmıştır (Gayo-Avello, 2013; Jungherr, 2015; Ceron vd., 2017; Heredia vd., 2018). Twitter kullanıcılarının oy veren genel kitleyi bütünüyle temsil etmediği (Mellon ve Pros-

ser, 2017), hatta mevcut siyasal güç eşitsizliğini sürdürerek bir tür elit kullanıcılar medyası şeklinde işlediği (Tong ve Zuo, 2018) yönündeki eleştirilere karşın Twitter yine de önemli bir siyasal iletişim mecrası olarak siyasal alanı çeşitli boyutlarda temsil etmekte ve biçimlendirmektedir (Fuchs, 2014b). Başlangıçtaki salt "arkadaş takibi" işlevinden giderek "olay takibi" aşamasına evrilen ve Amerikan Kongre Kütüphanesi tarafından da önemsenerek arşivlenen içeriği "büyük veri" analizine uygun hale gelen Twitter artık "devrimci" bir siyasal iletişim aracına dönüşmüştür (Rogers, 2015). ABD Başkanı Donald Trump'ın siyasal iletişiminin önemli bir bölümünü Twitter üzerinden yürütmesi bu siyasal iletişim aracının günümüzde geldiği noktayı gözler önüne sermektedir. 2017 yılı sonundan itibaren karakter kullanım sınırınının 140'dan 280'e çıkarılması, bu sosyal ağ platformunu siyasal iletişim açısından daha da uygun hale getirmiştir. 2018 yılı itibarıyla dünya çapında yaklaşık 320 milyon kullanıcısı bulunan Twitter, Türkiye'de de yaklaşık 8,8 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (Statista, 2019).

Twitter Türkiye'de de önemli ve yaygın bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Twitter tarafından 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe dil desteği verilmeye başlanması, yaygınlaşmanın önemli bir aşamasıdır. Özellikle 12 Haziran 2011 genel seçimlerinden sonra Twitter, Türkiye'de siyasal partilerin ve siyasetçilerin kullandığı bir iletişim aracı olarak önemsenmiş ve yaygınlık kazanmıştır (Bayraktutan vd., 2014; Genel, 2012). Ancak Twitter, Türkiye'deki siyasetçiler tarafından da genellikle tek yönlü iletişim aracı olarak bir "duyuru panosu" gibi kullanılmaktadır (Bayraktutan vd., 2014). Benzer sonuçlar, 2014 yerel seçimleri döneminde parti liderlerinin Twitter hesaplarını analiz eden Meriç (2015) tarafından da elde edilmiştir. Çetinkaya, Şahin ve Kırık (2014) tarafından yapılan araştırmada kullanıcıların önemli bir bölümünün (%67,7) Twitter'ı çoğunlukla siyasal ve sosyal konulardaki tartışmalar için kullandıkları bulgulanmıştır. Zaman zaman yaşanan erişim yasaklarına karşın, Türkiye'de artık neredeyse tüm siyasetçiler ve siyasal partiler Twitter üzerinden seçmenleri, medya ve genel kitle ile siyasal iletişimlerini yürütmektedirler. Bu durum yerel siyaset için de geçerlidir (Çetin, 2015; Onat ve Okmeydan, 2015). Uzun bir dönem (1994-2017) Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Melih Gökçek, 2011 yılından beri neredeyse bir "Twitter fenomeni" sayılacak kadar tanınmış bir siyasetçi olmuştur. Üç dönem İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Aziz Kocaoğlu ise 2013 yılından beri Twitter kullanmaktadır. Türkiye'de tüm büyükşehir belediye başkanı Twitter hesapları üzerinden çeşitli yoğunluklarda siyasal iletişimlerini yürütmektedirler.

Bu çalışma, Twitter hesapları üzerinden Melih Gökçek'in ve Aziz Kocaoğlu'nun siyasal iletişim tarzlarını ele almaktadır. Siyasetçilerin Twitter kullanımları konusunda birçok parametre ele alınabilir. Bunlar arasında hesabın kaç yıldan beri kullanıldığı, mesaj sayısı, retweet sayısı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, mesaj başına yanıt sayısı, etiketler vb. gibi parametreler öne çıkmaktadır. İki başkanın Twitter kullanımları bu parametreler çerçevesinde araştırılacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın birinci araştırma sorusu şu şekilde düzenlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğu'nun Twitter kullanım pratikleri nasıl farklılaşmaktadır?

Öte yandan, başkanların siyasal iletişim tarzlarındaki farklılaşmanın bir diğer boyutu ise mesaj içerikleridir. Twitter mesajlarının konuları, kullanılan sözcükler, bu sözcüklerin birbiriyle ilişkileri vb. unsurlar siyasal iletişim tarzı farklılıklarının belirlenmesi bakımından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci araştırma sorusu şu şekilde düzenlenmiştir:

Araştırma Sorusu 2: Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğu'nun Twitter mesaj içerikleri nasıl farklılaşmaktadır?

Araştırma sorularımıza konu olan Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğu'nun Twitter kullanımları üzerine başka araştırmacılar da eğilmişlerdir. Gökçe vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada Melih Gökçek, Twitter'ı en aktif siyasal amaçlı kullanan ilk 100 kişi arasında yer almış ve takipçileriyle bire bir iletişim kurması bakımından diğer siyasetçilere göre bir istisna olarak değerlendirilmiştir. Yağmur-lu (2013) tarafından gerçekeştirilen araştırmada Gökçek'in kişisel resmi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesapları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabının Gökçek'in kişisel resmi hesabına göre diyalojik iletişim açısından daha başarılı olduğu bulgulanmıştır. 15 büyükşehir belediye başkanının kişisel resmi hesaplarının niceliksel özelliklerini inceleyen Arslan (2016), tüm başkanlar arasında en etkin ve sık Twitter kullanıcısının Melih Gökçek olduğu görüşünü savunmaktadır. şimşek (2016) ise, beş büyükşehir belediye başkanının sosyal medya kullanımını diyalojik iletişim çerçevesinde incelediği çalışmasında Gökçek ve Kocaoğu'nun Twitter hesaplarını da analiz etmiş, her iki başkanın Twitter kullanımını diyalojik iletişim açısından yeterli olmadığı değerlendirmesinde bulunmuştur. Türkçe literatürde bu araştırmaların dışında, belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar, Tarhan'ın (2012) dokuz büyükşehir belediyesi kurumsal hesaplarını; Kaygısız ve Sarı'nın (2015) Burdur ve ilçeleri belediyelerinin kurumsal hesaplarını; Değerli'nin (2016) Kadıköy belediyesinin kurumsal hesabını; Çakı'nın (2018) Van, Malatya ve Erzurum büyükşehir belediyeleri kurumsal hesaplarını ve Durusoy'un (2018) Kadıköy ve Datça belediyelerinin kurumsal hesaplarını yine diyalojik iletişim açısından inceledikleri çalışmalardır. Son olarak Yetkin (2019), 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde altı büyükşehir belediye başkan adayının Twitter hesaplarındaki etkileşim ve katılım düzeylerini incelemiştir. Görüldüğu gibi, Türkçe literatürde Twitter üzerinden yapılan yerel düzeyde siyasal iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler literatüründe çok atıf alan Grunig ve Grunig'in (2005) halkla ilişkiler modelleri için kavramsallaştırdığı diyalojik iletişim perspektifiyle sınırlıdır. Bu nedenle, yukarıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde çalışmamız, mesajların içeriğinin analizini de kapsayarak Türkçe literatürdeki bu sınırlılığı giderebilecek yeni bir perspektif sunmaktadır.

## Yöntem

Yukarıda belirtilen her iki araştırma sorusuna yönelik olarak çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tarihsel kökleri 17. yüzyılda dinsel metinlerin analizine değin uzanan içerik analizi yöntemi, sonraları 19. yüzyılda gazete metinlerinin analizi ve 20. yüzyılda II. Dünya Savaşı yıllarında siyasal propaganda içeriği analizi şeklinde gelişmiştir (Krippendorff, 2004). İçerik analizinin akademik dünyada yoğun kullanılması Berelson'un (1952) *Content Analysis in Communication Research* başlıklı kitabının yayımlanmasıyla olmuştur. Günümüzde içerik analizi artık iletişim çalışmalarının yaygın ve olağan bir yöntemi haline gelmiştir (Atabek, 2007). İçerik analizi, her tür medya içeriğinin sistematik ve betimleyici analizidir. Analiz bulguları kantitatif karşılaştırmaya olanak verir. İçerik analizi sosyal medya içerikleri için de uygun bir yöntemdir (Grudz vd., 2016). Quesenberry ve Coolsen'in (2018) Facebook; Holtz vd'nin (2012) online forum siteleri; McCausland vd'nin (2020) Twitter ve Sohal ve Kaur'un (2018) Youtube üzerine yaptıkları çalışmalar sosyal medyada içerik analizi örnekleri arasında sayılabilir. Twitter mesajlarının araştırmacılara açık olması, içerik analizi yöntemini bu sosyal medya platformu için uygun hale getirmektedir. Twitter API'si (Application Programming Interface) kullanılarak her hesaptan son 3200 mesajın içeriklerinin indirilebilmesi olanaklıdır. Çalışmamızda içerik analizi yöntemi, her iki araştırma sorumuza yanıt verecek şekilde, hem başkanların Twitter kişisel resmi hesaplarının kullanımına ilişkin parametreleri, hem de bu hesaplardan yayımlanan mesaj içeriklerini analiz etmek üzere kullanılmaktadır.

Çalışmamızın örneklem tekniği aykırı durum (negative/deviant case) amaçsal örnekleme olarak nitelendirilmektedir. Olasılıklı olmayan bir örneklem türü olarak amaçsal örnekleme, araştırma amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Creswell, 1998; Patton, 2002; Büyüköztürk vd., 2012). Aykırı durum amaçsal örneklemin, zıt tipik durumların karşılaştırılması ve değişkenliği daha net görme olanağı vereceği kabul edilmektedir. Bu bağlamda, iki farklı siyasal iletişim tarzı bulunan siyasal aktörler olarak Gökçek ve Kocaoğlu'nun Twitter kişisel resmi hesapları, çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmamızın ikinci araştırma sorusuna ilişkin olarak yapılacak içerik analizi için her iki başkanın resmi Twitter hesaplarından 1400'er mesaj seçilmiştir. Bu amaçla, Melih Gökçek (@06melihgokcek) ve Aziz Kocaoğlu (@bskazizkocaoğlu) hesaplarından Gökçek'in istifa ettiği tarih olan 28 Ekim 2017 tarihinden itibaren geriye doğru mesajlar Konstanz Information Miner (KNIME) adlı açık kaynak yazılımla indirilmiş ve analiz edilmiştir. KNIME Konstanz Üniversitesi (Almanya) tarafından 2004 yılında geliştirilmiş modüler bir veri işleme ve analizi yazılımıdır (www.knime.org). KNIME sosyal ağ uygulamaları için metin analizi, duygu (sentiment) analizi, ağ analizi gibi birçok alanda yetkin çözümler sunmaktadır (Bakos, 2013; Tursi ve Silipo, 2018). Mesajların indirme işlemi için "Twitter Timeline Node" kullanılmış, elde edilen mesajlardan retweet olanlar filtre edilerek ayıklanmış ve her bir başkan için kalan 1400'er mesaj, köklerine ayırma (stemming) işleminden



geçirildikten sonra analiz edilmiştir. Köklerine ayırma işlemi, Türkçe gibi sondan eklemeli bitişimli (agglutinative) dillerde algoritmaya dayalı standart kök ayırıcıların (stemmer) yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışmamızda, Türkçe metin analizi için KNIME yazılımının "Dictionary Replacer" nodu kullanılarak sözlük tabanlı bir kök ayırıcı geliştirilmiş ve böylece algoritmaya dayalı standart kök ayırıcılarda ortaya çıkabilecek sorunlar giderilmeye çalışılmıştır.

## Bulgular

Yukarıda belirtildiği gibi, birinci araştırma sorumuz Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter kullanımlarının nasıl farklılaştıkları üzerine odaklanmaktadır. Twitter kullanım farklarını saptamadan önce, Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun genel olarak siyasal tarzlarının önemli ölçüde farklılık gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Melih Gökçek 1994-2017 yılları arasında 23 yıl süreyle Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığını yapmıştır. Gökçek büyükşehir belediye başkanlığından önce 1984-1989 yılları arasında Keçiören Belediye Başkanlığı ve 1991-1994 yılları arasında 19. dönem milletvekilliği yapmıştır. Siyasal kariyerini muhafazakâr sağ ideoloji içinde Anavatan Partisi, Refah Partisi, Fazilet Partisi, Demokrat Parti ve son olarak da Adalet ve Kalkınma Partisi olmak üzere beş farklı partide sürdürmüştür. Basın haberleri üzerinden yaptığı nitel analiz sonucunda Özdemir (2006), Melih Gökçek'in pazarlama tekniklerinden "ürün farklılaştırması" tekniğini kullanarak kendini her seçimde farklı bir şekilde sunabildiğini belirtmektedir. Bu saptama, Melih Gökçek'in "hareketli" siyasal yaşamını belirli ölçüde açıklamaktadır. Melih Gökçek son olarak, 28 Ekim 2017'de Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı görevinden Adalet ve Kalkınma Partisi üst yönetimince dile getirilen "mental yorgunluğu" ithamı karşısında istifa etmek durumunda kalmıştır. Öte yandan, Aziz Kocaoğlu ise tüm siyasal kariyerini istikrarlı bir şekilde sadece Cumhuriyet Halk Partisi'nde sürdürmüş, 2004 yılında kısa dönem Bornova Belediye Başkanlığından sonra 2004-2019 yılları arasında 15 yıl süreyle İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapmıştır. Melih Gökçek'in hareketli siyasal yaşamına karşın Aziz Kocaoğlu'nun istikrarlı ve daha çok yerel siyasete odaklı bir siyasal yaşamı bulunmaktadır. Başkanların siyasal yaşamlarındaki bu fark, siyasal iletişim tarzlarına ve bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımlarına da yansımaktadır.

Melih Gökçek'in ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter kullanımlarına ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Melih Gökçek'in Twitter hesabı (@06melihgokcek) Ocak 2011 yılında açılmıştır. 4,16 milyon takipçisi ve 31,2 bin takip edilen hesabı vardır. Bu hesaptan 2018 Mayıs itibarıyla toplam 67,3 bin tweet atılmıştır. Ocak 2018-Nisan 2019 arası verilerine göre günlük ortalama tweet sayısı 22,4'tür. Tweet başına etkileşim (engagement) 1,9 bindir ve hesabın toplam etkileşimi 6,1 milyondur. Etkileşim değeri birçok çalışmada olduğu gibi (örneğin: Vargo, 2016; Dumanlı Kürkçü, 2017; Xu, 2019) beğeniler (fav/like) ve retweet toplamı olarak hesaplanmıştır. En sık kullanılan etiket (hashtag) #chpkurultayıdır. Melih Gökçek'in ikinci bir hesabı daha vardır: @melihgokcekENG. 2015 yılında açılan bu hesabın mesajları İngilizcedir. 12.700 takipçisi ve 5 takip edilen hesabı vardır.

Bu hesaptan 2018 Mayıs itibarıyla toplam 7.175 tweet atılmıştır. Melih Gökçek Twitter hesabındaki tüm mesajlarını, internet etik kuralları açısından uygun olmadığı kabul edilen tarzda, büyük harflerle (caps lock) yazmaktadır. Basında yer alan haberlere<sup>2</sup> göre Melih Gökçek, kendisini Twitter'da takip eden hayranlarıyla toplantılar yapmakta, onlarla ilişkiyi güncel tutmaya çalışmaktadır.

Aziz Kocaoğlu'nun hesabı (@bskazizkocaoğlu) Ağustos 2013 yılında açılmıştır. Hesabın 593 bin takipçisi vardır ve 99 hesap takip edilmektedir. Bu hesaptan 2018 Mayıs ayı itibarıyla toplam 1.798 tweet atılmış olup günde ortalama tweet sayısı 0,9'dur. Tweet başına ortalama etkileşim 556,2'dir ve bu hesapta şimdiye kadar toplam 983 bin etkileşim alınmıştır. En çok kullanılan etiket #izmir'dir.

**Tablo 1:** Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanımları

Başkan	Hesap Başlangıç Yılı	Takipçi Sayısı	Toplam Tweet	Ortalama Etkileşim	Toplam Etkileşim	En Çok Kullanılan Etiket
Gökçek	2011	4,16 mil.	67,3 bin	1,9 bin	6,1 mil.	#chpkurultayı
Kocaoğlu	2013	593 bin	1.798	556,2	983 bin	#izmir

Tablodan da görüleceği gibi Melih Gökçek, bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı Aziz Kocaoğlu'na göre daha yoğun ve etkileşimli kullanmaktadır. Takipçi sayısı, toplam tweet sayısı ve toplam etkileşim sayısı üzerinden yaptığımız 2x3 Ki kare testi, iki başkan arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $X^2 = 11,3361$ ;  $p < 0,01$ ). Bu nicel veriler, birinci araştırma sorumuzun kapsamında, Twitter kullanım pratikleri bakımından Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Öte yandan, Tablo 1'deki en çok kullanılan etiketler, iki başkanın mesaj içeriklerindeki önemli farklılıklar bakımından bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Melih Gökçek'in en çok kullandığı etiketin yerel siyasetle ilgili olmayan bir konu (#chpkurultayı) hakkında olması, buna karşılık Aziz Kocaoğlu'nun en çok kullanılan etiketinin doğrudan yönettiği kentle ilgili (#izmir) olması, ikinci araştırma sorumuzla ilgili olarak değerlendirebileceğimiz önemli bir bulgudur.

İkinci araştırma sorumuz, Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter mesaj içeriklerinin nasıl farklılaştığına odaklanmaktadır. Bu aşamada, her iki başkanın Twitter mesaj içeriklerinin hangi bağlamda analiz edileceği önem kazanmaktadır. Bir büyükşehir belediyesi başkanının iletişiminin, öncelikle bir siyasal iletişim paradigması içinde sorunsallaştırılması yerinde olacaktır. Yerel yönetimler siyasal örgütlerdir ve bir siyasal iletişim odağı olarak işlev görürler. Bu bağlamda, Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimleri dahil tüm iletişimleri bir siyasal iletişim konusu olarak ele alınmalıdır. Öte yandan, günümüz temsili demokratik sistemlerinde genel siyasetin yerel siyaseti de etkilediği gözlenmektedir. Bu bağlamda, bir ülkedeki genel siyasal iletişim anlayış

ve pratikleri önemli ölçüde yerel siyasal iletişim anlayış ve pratiklerini de etkilemektedir. Genel olarak dünyada siyasal partilerin giderek daha artan oranda lider odaklı partiler haline geldikleri gözlemlenmektedir. Schumacher ve Giger (2018) günümüz politik partilerinin bir uçta tüm yetkinin parti unsurlarında, diğer uçta ise tüm yetkinin liderde bulunduğu bir ölçek üzerinde konumlandıklarını, partilerin çeşitli örgütsel özelliklerinin bu lider odaklılık ölçeğindeki konumları ile açıklanabileceğini belirtmektedirler. Weber'in (1978) 20. yüzyıl başında karizmatik liderlerin hâkim olduğu politik düzen için kullandığı "lider demokrasisi" kavramının 2000'li yıllarda yeniden geçerli olmaya başladığı görülmektedir (Pakulski ve Higley, 2008). Bu durum yerel siyaset açısından da geçerlidir. Örneğin İngiltere'de 2000 yılında çıkarılan yeni Yerel Yönetim Yasası ile 1835 yılından beri yürürlükteki Belediye Kurumları Yasası değiştirilerek, parti organlarının güçlü olduğu geleneksel "görünmez" lider tarzından, parti organlarının yerine liderlerin daha güçlü olduğu bir tarza geçiş gerçekleşmiştir (John ve Gains, 2005). Türkiye'de de siyasetin lider odaklı bir siyaset tarzı olduğu genel olarak kabul görmektedir (Mural, 2010; Turan, 2011; Güven, 2016; Çelik vd., 2017). Lider odaklı siyaset, siyasi partilerde lider hakimiyetinin güçlü olduğu ve siyasal iletişim kampanyalarında liderin daima ön plana çıkarıldığı bir siyasettir. Türkiye'de bu siyaset anlayışının özellikle 1980 sonrası Özal ve ANAP ile başladığı ve AKP ile devam ettiği kabul edilmektedir (Süer 2011). Kirchheimer'in (1969) akademik gündeme getirdiği catch-all kavramı bu tür siyaset anlayışını açıklamak için kullanılmaktadır. Bu siyaset anlayışında lider, her kesimden oy almaya talip (catch all) kitle partisinin görünen (ekran) yüzüdür ve partiye güçlü bir şekilde hakimdir. Lider giderek karizmatikleş(tiril)ir ve ancak ölünce ya da cumhurbaşkanlığı gibi başka bir düzeye seçilince değişebilir; aksi takdirde alternatif liderler çıkamaz; çıkanlar da genellikle tasfiye olarak başka partilerde siyaset olanağı arayışına girerler. Lider odaklı siyaset anlayışı, Batıdaki temsili demokrasilerde de giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan popülist partilerde lider odaklı siyasetin yerleştiği görülmektedir.

Lider odaklı siyasetin demokrasi ile uyumlu olmadığı ve sorunlu bir siyaset anlayışına yol açtığı gözlemlenmektedir. Bu durum yerel siyaset için de geçerlidir ve benzer sorunlar yerel siyasette de yaşanmaktadır. Yerel düzeyde lider odaklı siyasetin iletişimsel düzeydeki görünümü, Türk yerel basın tarihinde "Reis Haber Ajansı" (RE-HA) olarak bilinen olgudur (Üstün 2004). Yerel gazetecilerin istihza ile adlandırdıkları "Reis Haber Ajansı", halkı belediye çalışmaları hakkında bilgilendirmekte belediye başkanlığı basın bültenlerini tek kaynak olarak kullanılmasına işaret etmektedir. Bu anlayış, lider odaklı yerel siyasetin yerel iletişim düzeyindeki bir devamıdır ve Habermas'ın (1991) deyiimiyle iletişimde distorsiyona neden olarak yerel katılımcı demokrasiyi engelleyici bir nitelik taşımaktadır.

Lider odaklı yerel siyaset anlayışı kendini yerel siyasal iletişim pratiklerinde de göstermektedir. Bu anlayışın güçlü olduğu büyükşehir belediyelerinde başkan, iletişim niceliği açısından temsil ettiği yerel yönetimin önüne geçmektedir. Bu çalışmada ele alınan Ankara Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanları bu açıdan birbirinin zıttı niteliktedirler. Bu zıtlığı çevrim-

içi medyada yapılacak bir aramada gözlemlenmek olanaklıdır. Google arama motorunda “Aziz Kocaoğlu” ve “İzmir Büyükşehir Belediyesi” şeklinde yapılan daraltılmış aramada<sup>3</sup> Kocaoğlu 724.000 bağlantı ile İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin (1.400.000) yaklaşık yarısı kadar bağlantı sonucu elde etmiştir. Benzer daraltılmış aramayı “Melih Gökçek” ve “Ankara Büyükşehir Belediyesi” için yaptığımızda ise Gökçek (902.000) ile Ankara Büyükşehir Belediyesi (1.040.000) arasında çok az fark olduğu görülmüştür (Tablo 2). Her iki Başkan ve Büyükşehir için yaptığımız 2x2 Ki kare testi aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $X^2 = 64,5834$ ;  $p < 0,01$ ). Dolayısıyla, yerel düzeyde lider odaklı siyaset anlayışının temsilcisi olarak nitelendirebileceğimiz Melih Gökçek çevrimiçi medyada neredeyse Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal kimliği kadar çok yer alırken, Aziz Kocaoğlu, büyük ölçüde bu anlayışın tersi tutum sergilemektedir.

**Tablo 2:** Büyükşehir Belediye Başkanları ve Çevrimiçi Medya Görünürlükleri

Büyükşehir	Bağlantı sayısı (1.000)	Başkan	Bağlantı sayısı (1.000)
İBB	1400	Kocaoğlu	724
ABB	1040	Gökçek	902

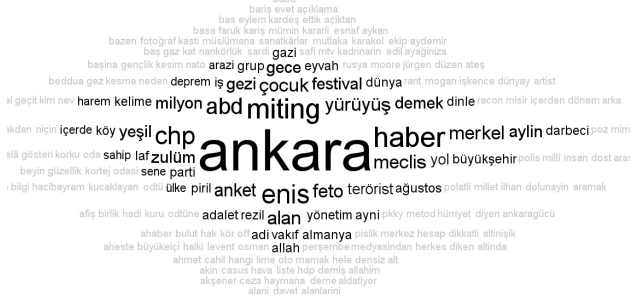
Bu bulgu, Aziz Kocaoğlu’nun iletişim tarzını ortaya koymaktadır. Kocaoğlu, Türkiye’de yaygın siyaset tarzının aksine, lider odaklı bir siyasal iletişim benimsememektedir. Kendisini yöneticisi olduğu yerel yönetim örgütünün (İzmir Büyükşehir Belediyesi) önünde, üstünde konumlandırmamaya özen gösterdiği söylenebilir. Buna karşın Melih Gökçek ise, yöneticisi olduğu yerel yönetim örgütünün (Ankara Büyükşehir Belediyesi) önüne geçerek medyada daha çok yer almayı, hem de sorumlu olduğu kentin konularının dışındaki konularla yer almayı benimsemiş olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda değindiğimiz gibi, Melih Gökçek’in en çok kullandığı etiketin #chpkurultayı, Aziz Kocaoğlu’nun en çok kullanılan etiketinin ise #izmir olması, iki başkanın yerel siyasal iletişim anlayışlarındaki farkı açıkça göstermektedir.

Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu’nun yerel siyasal iletişim tarzları arasındaki fark, iki başkanın Twitter mesajlarının içeriklerinin analiziyle daha da belirgin hale gelmektedir. Twitter mesajlarının içerikleri siyasetçilerin kendi siyasal iletişim anlayışlarını yansıtmaktadır. Twitter mesajlarından, siyasal dil kullanımının temel özelliklerinin ortaya çıkarılmasında yararlanılabilmektedir. Dil felsefecisi Ludwig Wittgenstein’in (2001: 68) ünlü “dilimin sınırları dünyanın sınırlarıdır” sözü bu

3 Google arama motoru, diğer internet arama motorları gibi, sadece önceden endekslenen sayfaların içinde arama yapmaktadır ve bu nedenle farklı zamanlarda farklı arama sonuç sayısı bulunabilmektedir; ayrıca bu sayı yaklaşık bir değeri ifade eder, kesin değildir. Ancak yine de bu sayının, aramaların aynı zaman dilimi içinde yapılması kaydıyla, analitik bir değeri bulunmaktadır. Bu çalışma için söz konusu aramaların tümü 30 Eylül 2017 günü yapılmıştır. Google arama motorunun çalışma şekli için bkz.: Christa B. ve Sauers M. P. (2014).

bağlamı yeterince açıklamaktadır. Bu doğrultuda, iki başkanın Twitter mesajlarını KNIME yazılımı ile sözcük frekans analizine tabi tutulmuştur. Her iki resmi hesaptan çekilen 1400'er Twitter mesajının yine KNIME kullanılarak elde edilen sözcük bulutu (word cloud) dağılımları Grafik 1 ve Grafik 2'de gösterilmiştir. İki başkanın sık kullandıkları sözcük frekans dağılımı ise logaritmaları alınarak<sup>4</sup> Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Grafik 1:** Melih Gökçek Twitter Mesajları Sözcük Bulutu



**Grafik 2:** Aziz Kocaoğlu Twitter Mesajları Sözcük Bulutu



Sözcük bulutları mesajların genel durumunu görsel olarak ortaya koymaktadır. Her iki hesapta da başkanı olunan büyükşehir adı, ilk sırada yer almaktadır. Ancak, grafiklerde de görüldüğü gibi, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşmasında (Twitter mesajlarında) İzmir, diğer her sözcüğe göre, Ankara'nın Melih Gökçek'in konuşmasında olduğundan daha önemlidir. Melih Gökçek'in siyasal konuşmasında yönettiği kent olan Ankara'dan hemen sonra rakip parti CHP gelirken, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşmasında İzmir'den sonra rakip siyasi parti AKP çok alt sıralarda gelmektedir. Başkanların yönetilen kent ve rakip siyasi parti hakkında konuşmalarındaki sözcüklerin sıklıklarının logaritmaları arasındaki farkın, yapılan 2x2 Ki kare testi sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $X^2 = 6,5787$ ;  $p < 0,01$ ). Mesaj içerikleri daha ayrıntılı incelendiğinde, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşmasında "süt", "fuvar", "stat", "gemi" gibi yine İzmir'le ilgili

<sup>4</sup> Toplam değerler, sıralama farklarının belirginleşmesi için logaritmaları alınarak verilmiştir. Bu amaçla KNIME Groupby nodundaki Sum of Logs seçeneği kullanılmıştır.

güncel konulara ilişkin sözcükler öne çıkarken, Melih Gökçek'in siyasal konuşmasında Ankara'nın hemen ardından, "Enis [Berberoğlu]", "CHP", "Aylin [Nazlıka]" gibi Cumhuriyet Halk Partisi ile ilişkili sözcükler ve "ABD", "FETÖ", "Merkel", "Gezi" gibi ulusal ve uluslararası siyasal gündeme ilişkin sözcükler öne çıkmaktadır (Tablo 3). Görüldüğü gibi, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşması yönetmekle sorumlu olduğu kentle daha çok ilgili iken, Melih Gökçek'in siyasal konuşması bir yerel yönetim siyasetçisinden çok ulusal ve uluslararası siyasal konularla, özellikle de rakip siyasal parti hakkındaki tartışmalarla ilgilidir.

**Tablo 3:** Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu Twitter Mesajları Sözcük Frekansları

Gökçek		Kocaoğlu	
Ankara	11.49	İzmir	11.49
Haber	4.85	Süt	3.46
Miting	4.85	Aday	2.89
Enis	4.56	Bayram	2.77
CHP	4.15	Cumhuriyet	2.77
ABD	3.58	Fuar	2.77
Alan	2.77	Stat	2.48
FETÖ	2.77	Genç	2.07
Meclis	2.77	Mal	2.07
Merkel	2.77	Teşekkür	2.07
Yürüyüş	2.77	Yol	2.07
Çocuk	2.77	Çiçek	2.07
Anket	2.48	Ağaç	1.79
Aylin	2.07	CHP	1.79
Demek	2.07	Proje	1.79
Festival	2.07	Zekat	1.79
Gece	2.07	Acı	1.38
Gezi	2.07	Adalet	1.38
Milyon	2.07	Alan	1.38
Yeşil	2.07	Aydınlık	1.38
Zulüm	2.07	Enerji	1.38
Terörist	1.79	Ev	1.38
Yol	1.79	Eylül	1.38
Adalet	1.38	Gemi	1.38

Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun mesaj içeriklerine yansıyan fark sade-

ce konularla sınırlı değildir. İki başkanın siyaset anlayışlarına ilişkin yukarıda değin-  
diğimiz fark, siyasal iletişim tarzlarına da yansımaktadır. Melih Gökçek'in hareketli  
siyasal yaşamına karşın Aziz Kocaoğlu'nun görece daha "olumlu" ve daha çok  
yerel siyasete odaklı bir siyasal yaşamını siyasal iletişim tarzlarında da izlemek  
olanaklıdır. Melih Gökçek'in "rezil", "bela", "densiz", "cahil", "kıvrırma", "nan-  
kör", "pislik" gibi olumsuz sözcükleri sıkça kullandığı görülmektedir. Aziz Koca-  
oğlu ise "teşekkür", "iyi", "güzel" gibi olumlu sözcükleri daha sık kullanmaktadır.  
Bu bulgu, siyasal dil kullanımıyla ilgili önemli bir noktaya işaret etmektedir: Aziz  
Kocaoğlu, siyasal dil kullanımında retorik (belagat) kurallarına uygun bir tarz be-  
nimsemiştir. Aristoteles'in (1995) retorüğün üç temel unsuru olarak nitelediği bilgi/  
mantık (logos), ahlak (ethos) ve coşku (pathos) arasında dengeli bir ilişki kurabil-  
miş ve kırıcı ya da itici olmayan yapıcı bir dil geliştirebilmiştir. Gerçek anlamda de-  
mokratik ve müzakereci bir kamusal alanın gelişmesine katkıda bulunabilecek bu  
tarz, günümüz yaygın siyaset dili bakımından önemli bir alternatiftir. Buna karşın  
Melih Gökçek, siyaset anlayışının bir devamı olarak sert eleştiriler içeren, zaman  
zaman da kutuplaştırıcı, kırıcı ve itici olabilen bir tarz benimsemiş görünmektedir.  
Bu tarz, önemli ölçüde eril dil kullanımını içermektedir. Ataerkil düzende siyasetin  
genellikle eril bir etkinlik alanı olduğu (Brown, 1988) kabul edilmektedir ve bu  
durum siyaset diline de yansımaktadır. Türkiye'de muhafazakâr sağın genellikle  
eril dil kullandığı görülmektedir (Bora ve Tol, 2009). Melih Gökçek'in iletişim tarzı,  
takipçileri ve kullanıcılar bakımından yüksek etkileşim sağlayabilmekle birlikte, ka-  
musal alanı genişleten ve demokratik katılımcı bir iletişime katkı vermekten uzaktır.  
Bu tarz, genellikle takipçilerin de katıldığı zaman zaman hakarete varan uzun  
ve sert tartışmalara neden olmaktadır. Bu durum, Melih Gökçek'in hesabındaki  
yüksek etkileşim oranını da açıklar niteliktedir. Ancak, bu şekilde elde edilen yük-  
sek etkileşimin, Yağmurlu'nun (2013) da belirttiği gibi gerçek anlamda diyalojik  
bir iletişime dönüşmediği görülmektedir. Bu siyasal iletişim tarzı başka sorunlara  
yol açmaktadır. Nitekim basında yer alan haberlerden<sup>5</sup> anlaşıldığına göre Melih  
Gökçek, Twitter mesajlarına verilen yanıtlar nedeniyle çok sayıda dava açmıştır ya  
da kendisine karşı dava açılmıştır.

## Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada 1994-2017 yılları arasında 23 yıl Ankara Büyükşehir Belediye  
Başkanlığı yapan Melih Gökçek ve 2004-2019 yılları arasında 15 yıl İzmir Büyük-  
şehir Belediye Başkanlığı yapan Aziz Kocaoğlu'nun resmi Twitter hesapları ve bu  
hesaplardan gönderilen 1400'er mesaj içerikleri analiz edilmiştir. Birinci araştır-  
ma sorusu çerçevesinde yapılan resmi hesapların karşılaştırmalı analizi sonucuna  
göre, takipçi sayısı, toplam tweet sayısı ve toplam etkileşim sayısı bakımından  
Melih Gökçek, bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı Aziz Kocaoğlu'na göre daha  
yoğun ve etkileşimli kullanmaktadır. İkinci araştırma sorusu çerçevesinde yapılan

5 "Gökçek'e Twitter'da Hakaret Eden 600 Kişiyeye Dava", Haberler.com, 8.11.2012, <https://www.haberler.com/gokcek-e-twitter-da-hakaret-eden-600-kisiye-dava-4074055-haberi/>. Benzer şekilde bazı kullanıcılar da Melih Gökçek'e karşı dava açmışlardır. Örneğin: "Twitter'da 'özel'e giren Melih Gökçek'e dava!", Radikal, 4.6.2013, <http://www.radikal.com.tr/turkiye/twitterda-ozel-e-giren-melih-gokceke-dava-1137620/>

içerik analizi sonucuna göre ise Melih Gökçek'in yönettiği kentle ilgili mesajlarının yoğunluğunun, Aziz Kocaoğlu'nun yönettiği kentle ilgili mesajların yoğunluğuna göre daha az olduğu saptanmıştır. Melih Gökçek'in mesajlarının önemli bir bölümü ana muhalefet partisi ve dünya siyaseti üzerinedir, mesajların yönetilen kentle ilişki sorunlarla ilgisi oldukça azdır. Aziz Kocaoğlu'nun mesajları ise daha çok İzmir'le ilgili konular üzerine yoğunlaşmıştır. Melih Gökçek'in siyasal iletişim dili oldukça serttir. Aziz Kocaoğlu'nun iletişim dili ise görece daha olumludur.

Saptadığımız bu siyasal iletişim tarzı farklılıkları, söz konusu iki siyasetçinin genel olarak siyaset, özel olarak da yerel siyaset anlayışlarının farklılığıyla ilişkilendirilebilir. Başkanların siyaset anlayışlarındaki fark, siyasal iletişim tarzlarına ve bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımlarına da yansımaktadır. Türkiye'de yaygın olarak gözlenen lider odaklı siyaset anlayışını benimsemeyen Aziz Kocaoğlu, yönettiği kente odaklı, sakin ve olumlu bir tarz benimserken, Melih Gökçek bunun tersi bir yaklaşımla kendisini öne çıkaran bir siyaset anlayışı içinde yerel konulardan çok ulusal ve uluslararası konulara odaklanan bir siyasal iletişim tarzı sergilemektedir. Daha demokratik ve katılımcı bir yerel yönetim için, yerel yöneticilerin kamusal alanı genişleten, demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı kurma sorumlulukları vardır. Twitter, söz konusu sorumluluk bağlamında müzakereci tartışmaya dayalı kamusal alanı genişletici, demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı kurma açısından yeni ve önemli olanaklar sunmaktadır. Yaptığımız analiz çerçevesinde, bu sorumluluk bakımından Aziz Kocaoğlu'nun Melih Gökçek'e göre daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu siyasal iletişim tarzının genel siyasetteki sorunlardan şikayetçi olan tüm yerel siyasetçiler tarafından benimsenmesinin, alternatif bir demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı kurmak açısından yararlı olacağını öngörüyoruz.

Çalışmamızın çeşitli eksikleri bulunmaktadır. Analiz edilen mesajlara yapılan tüm etkileşimlerin analiz edilebilmesi olanaklıdır, böylelikle Twitter içeriğinin takipçilerce oluşturulan boyutu da kapsanabilir. Benzer şekilde, Twitter iletişiminin farklı boyutları olan retweet, mention, link paylaşımı gibi verilerin analizi de araştırma tasarımına dahil edilebilir. Ayrıca, sadece iki yerel yöneticinin değil, benzer karşılaştırmalara olanak verecek şekilde diğer başka yerel yöneticilerin de hesapları ve mesajları analiz edilebilir. Hatta bu karşılaştırmalar uluslararası çeşitliliği kapsayacak şekilde genişletilebilir. Mesaj içeriklerindeki tarihsel/dönemsel değişimin incelenmemesi de bir başka eksikliklerdir. Yukarıdaki saptamaların farklı dönemlerde nasıl değişebildiğini görmek bakımından boylamsal (longitudinal) bir araştırma tasarımı yararlı olabilecektir. Son olarak, içerik analizinde sözcüklerin ve kavramların ilişkisel konumlarını da inceleyebilmek bakımından mesaj içeriklerinin bir kavram haritasını çıkarmak üzere metin ağ analizi tekniklerinin kullanılması da önerilebilir. Şüphesiz bu öneriler yeni araştırmaları gerektirmektedir.

## Kaynaklar:



Aristoteles (1995), Retorik, İstanbul: YKY.

Arslan Ş. (2016). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9(42), 1374-1390.

Atabek Ü. (2007). İçerik Çözümlemesi: İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi, içinde G. Ş. Atabek ve Ü. Atabek (ed.). Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümlemesi. Ankara: Siyasal Yayınları, 1-17.

Ausserhofer J. ve Maireder A. (2013). National Politics on Twitter. Information, Communication & Society. 16(3), 291-314.

Bakos, G. (2013). KNIME Essentials: Perform accurate data analysis using the power of KNIME. Birmingham: Pact Publishing.

Bayraktutan G., Binark M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Telli Aydemir A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. 68, 59-96.

Berelson B. (1952). Content Analysis in Communication Research. New York: Free Press.

Bora T. ve Tol U. (2009). Siyasal Düşünce ve Erkeklik Dili, Erkeklik Yoklaması. İçinde T. Bora ve M. Gültekingil (ed.), Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: C. 9 Dönemler ve Zihniyetler. İstanbul: İletişim.

Brown W. (1988). Manhood and Politics: A Feminist Reading in Political Theory. Totowa NJ: Rowman and Littlefield.

Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Castells M. (1978), City, Class and Power, New York: St. Martins Press.

Castells M. (2013), Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum Kültür, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Cedroni L. (2013). Politolinguistics. Towards a New Analysis of Political Discourse. İçinde Poggi I., D’Errico F., Vincze L., Vinciarelli A. (eds). Multimodal Communication in Political Speech. Shaping Minds and Social Action. Berlin: Springer.

Ceron A., Curini L. ve Iacus S. M. (2017). Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media. New York: Routledge.

Christa B. ve Sauers M. P. (2014), Google Search Secrets, Chicago: Neal-Schuman.

Creswell J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Thousand Oaks: Sage.

Chadwick A., ve Stromer-Galley J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy

in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? The International Journal of Press/Politics. 21(3), s. 283–293.

Çakı G. (2018). Belediyelerin Halkla İliŒkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: DoĒu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 1(1), 128-146.

Çelik A. B., Balta E. ve Paker M. (2017). Yeni Türkiye'nin YurttaŒları: 15 Temmuz Darbe GiriŒimi Sonrası Siyasi Tutumlar, DeĒerler ve Duygular. İstanbul: Konda. [http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/05/KONDA\\_Yeni\\_Turkiyenin\\_Yurttaslari\\_Mayis2017.pdf](http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/05/KONDA_Yeni_Turkiyenin_Yurttaslari_Mayis2017.pdf) (EriŒim: 10.12.2017).

Çetin S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde BüyükŒehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine KarŒılaŒtırmalı Analiz. Global Media Journal TR Edition. 5 (10), 87-119.

Çetinkaya A., Œahin Ö. E. ve Kırık A. M. (2014). A Research on Social and Political Use of Social Media in Turkey. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS). 2(4), 49-60.

DeĒerli A. (2016). AĒ Toplumunun İletiŒimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi ÖrneĒi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12(46), 63-79.

Dumanlı Kürkçü D. (2017). Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı EtkileŒiminin Analizi. Erciyes İletiŒim Dergisi. 5 (1), s. 314-324.

Durusoy H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletiŒim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletiŒim Fakültesi Elektronik Dergisi. 6(1), 615-644.

Francia P. L. (2018). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. Social Science Computer Review. 36(4), 440-455.

Fuchs C. (2014a). Social Media and the Public Sphere. tripleC, 12(1).

Fuchs C. (2014b). Social Media: A Critical Introduction. Londra: Sage.

Gayo-Avello D. (2013). A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data. Social Science Computer Review. 31(6), 649-679.

Genel M. G. (2012). Siyasal İletiŒim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter ÖrneĒi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC. 2(4), s. 23-31.

Gökçe O. Z., HatipoĒlu E., Göktürk G., Luetgert B. ve Saygın Y. (2014). Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media. Turkish Studies. 15(4), 671-688.

Grudz A., Paulin D. ve Haythornthwaite C. (2016). Analyzing Social Media and Learning Through Content and Social Network Analysis: A Faceted Methodological

Approach. *Journal of Learning Analytics*. 3(3), 46-71.

Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. İçinde James E. Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları, 307-348.

Güven, S. (2016). Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset. *Selçuk İletişim*. 9 (3), 90-118.

Habermas J. (1991). *Structural Transformation of Public Space: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts: MIT Press.

Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press.

Habermas J. (1974). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)*. *New German Critique*. 3, 49-55

Harvey D. (1985), *Consciousness and Urban Experience*, Baltimore: John Hopkins.

Heredia B., Prusa J. D. ve Khoshgoftaar T. M. (2018). Social media for polling and predicting United States election outcome. *Social Network Analysis and Mining*. 8(48).

Holtz P., Kronberger N. ve Wagner W. (2012). Analyzing internet forums: A practical guide. *Journal of Media Psychology*. 24(2), s. 55-66.

John P. ve Gains F. (2005). *Political leadership under the new political management structures*. Londra: Office of the Deputy Prime Minister.

Jungherr A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Heidelberg: Springer.

Kaygısız U. ve Sarı S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 1(2), 309-317.

Kent M. L. ve Taylor M. (1998), “Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web”, *Public Relation Review*, 24(3).

Kirchheimer O. (1969). *The Transformation of Western European Party Systems*. içinde J. La Palombara ve M. Weiner (ed.). *Political Parties and Political Development*. New Jersey: Princeton University Press. s.177-200.

Krippendorff K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.

Landerer N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*. 23(3), s. 239–258.

Lassen D. S. ve Brown A. R. (2011). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*. 29(4), 419-436.

McCausland K., Maycock B., Leaver T., Wolf K., Freeman B., Thomson K. ve Jancey J. E-Cigarette Promotion on Twitter in Australia: Content Analysis of Tweets. *JMIR Public Health and Surveillance*. 6(4), s. 1-20.

Mellon J. ve Prosser C. (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research and Politics*. Temmuz-Eylül, 1-9.

Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile siyaset konuşmak: Twitter ve siyasetçi–yurttaş etkileşimi. içinde S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (ed.), *İletiŒim ÇalıŒmalarında Dijital YaklaŒımlar: Twitter*. Ankara: Heretik, 33–59.

Morini M. (2015). Twitter for Politics and Facebook for Leisure? The Social Media Behaviour of Italian Politicians. *Malaysian Journal of Media Studies*. 17(1), 58-69.

Onat F. ve Okmeydan C. K. (2015). Politik Halkla İliŒkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz İletiŒim*. 23, 79-95.

Özdemir, S. (2006). Politik Pazarlamada İmaj: Türk Siyasal YaŒamında Kalitatif ve AraŒtırma “Melih Gökçek Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pakulski J. ve Higley J. (2008). Towards Leader Democracy? içinde P. Hart ve J. Uhr (ed.) *Public Leadership: Perspectives and Practices*. Canberra: ANU E Press, 45-56.

Parmelee J. H. ve Bichard S. L. (2012). Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence The Relationship Between Political Leaders And The Public. New York: Lexington Books.

Parmelee J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*. 16(3), 434-450.

Patton M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Quesenberry K. A. ve Coolsen M. K. (2018). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 40(3). s. 1–16

Rogers R. (2015). Twitter’ı Sıradanlıktan Kurtarmak: Bir ÇalıŒma Nesnesinin Dönüşümü, içinde Weller, Burns, Burgess, Mahrt ve Puschmann (eds.). *Twitter ve Toplum*. İstanbul: Kafka.

Schulz W. (2014). *Mediatization and New Media*. İçinde Strömbäck ve Esser (ed.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 57-73.

Schumacher G. ve Giger N. (2018). Do leadership-dominated parties change more? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 28(3), 349–360.

Skidmore M. J. (1994) Political language and political ideology. History of European Ideas. 19(4-6), s. 715-720.

Sohal S. ve Kaur H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. Journal of Creative Communications. 13(2), s. 133–156.

Statista (2019). Leading countries based on number of Twitter users as of October 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Erişim: 1.2.2019).

Strömbäck J. ve Esser F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. İçinde Strömbäck ve Esser (ed.), Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies, Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 3-30.

Süer S. S. (2011). Catch-All Siyasi Partiler. Türkiye Barolar Birliği Dergisi. 96, 49-90.

Susen S. (2011), "Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere", Sociological Analysis, 5(1).

Şimşek G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9(46), 829-839.

Tarhan A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı: 35, 79-101.

Tekeli İ. (2016), Dünya'da ve Türkiye'de Kent-Kır Karşıtlığı Yok Olurken Yerleşmeler İçin Temsil Sorunları ve Strateji Önerileri, Ankara: İdealkent Yayınları.

Tekeli İ. (2009), Akılcı Planlamadan, Bir Demokrasi Projesi Olarak Planlamaya, İstanbul: TVYY.

Tong J. ve Zuo L. (2018). Elite Domination in the Asymmetrical Twitter Space, içinde Jingrong Tong ve Landong Zuo (ed.). Tweeting the Environment #Brexit. Bingley: Emerald Publishing, 69 – 83.

Turan İ. (2011). Türk siyasi partilerinde İder oligarşisi: Evrimi, kurumsallaşması ve sonuçları. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 45, s.1-21.

Tursi, V. & Silipo, R. (2018). From words to wisdom: An introduction to text mining with KNIME. Zurich: KNIME Press.

Üstün H. (2004), "Reis Haber Ajansı (RE-HA) Gazeteciliğin Dostu mu Düşmanı mı?" Çağdaş Ankara, Mart-Nisan.

Xu H., Xingyu G. ve Shuai P. (2019) Analysis of Tweet Form's effect on users' engagement on Twitter. Cogent Business & Management, 6(1), s. 1-15.

Vargo C. J. (2016). Toward a Tweet Typology: Contributory Consumer Engage-

ment With Brand Messages by Content Type. *Journal of Interactive Advertising*. 16(2), s. 157-168.

Vergeer M. (2017). Adopting, Networking, and Communicating on Twitter: A Cross-National Comparative Analysis. *Social Science Computer Review*. 35(6), 698–712.

Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*. 13, 145 – 162.

Wittgenstein L. (2001), *Tractatus Logico-Philosophicus*, New York: Routledge.

Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.

Yağmurlu A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*. 8(1), 95-115.

Yetkin B. (2019). Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 6(2), 382-405.

Yuan S. ve Lu H. (2020). “It’s Global Warming, Stupid”: Aggressive Communication Styles and Political Ideology in Science Blog Debates About Climate Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97(4), s. 1003-1025.

# Elie Faure'un Sinema Felsefesi Çerçevesinde "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok" Filmine Sineplastik Bir Bakış

**Burak MEDİN**

Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Radyo TV Sinema Bölümü

burakmedin@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8012-035X

**Ali KAYMAK**

Öğr. Gör.

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Mucur Meslek Yüksekokulu

Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

ali.kaymak@ahievran.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2044-2837

## Abstract

### **Cineplastic Approach to "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok" within the Framework of Elie Faure's Cinema Philosophy**

*This study is mainly focused on the relationship between cinema and philosophy. Based on this focus, an analysis was carried out on cinematic images of the film directed by Onur Ünlü, "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok", within the framework of Elie Faure's notion of "cineplastic". Firstly, to show the context of the philosophical analysis of the film, the emphasis was placed on the origins of film-philosophy, the various approaches to it, and the discussions on the subject. Then, the film was discussed within the framework of cineplastic. From the cineplastic perspective, it was observed that some of the motion-time blocks in the film are transformed into still images, using a slow-motion technique to bend and extend time. It has been seen that slow-motion also removed the film that invites intellectual participation from the organic narration. Additional to still images, the use of close-ups and the unusual preference for light emerge as other cineplastic elements in the film. Accordingly, it is possible to claim that, by these preferred cineplastic uses, the film itself comes close to the competence of philosophizing.*

**keywords:** Cinema, cinema and philosophy, Elie Faure, cineplastic, "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok."

**DOI:**10.16878/gsuilet.685601

## Résumé

### **Approche Cinéplastique du film « Aşkın gören gözlere ihtiyacı yok » dans le Contexte de la Philosophie cinéma d'Élie Faure**

*Cette étude est focalisée principalement sur la relation entre le cinéma et la philosophie. A partir de ce focus, une analyse a été menée sur des images cinématographiques du film réalisé par Onur Ünlü, "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok", dans le cadre du concept de cinéplastique d'Élie Faure. Afin de montrer le contexte d'analyse philosophique de film, il a été insisté sur les origines de la philosophie du cinéma, les diverses approches envers cela et les discussions menées sur le sujet. Sous un regard cinéplastique, il a été observé que certains des blocs de mouvement-temps dans le film sont transformés en images fixes avec la technique de ralenti, que de ce fait le temps s'étire et s'allonge, et que cette dernière éloigne le film, qui invite le spectateur à une participation réflexive, d'une narration organique. Outre les images fixes, l'utilisation du gros plan et la préférence inhabituelle de la lumière apparaissent comme d'autres éléments cinéplastiques du film. En conséquence, il est possible de prétendre que, par ces utilisations cinéplastiques préférées, le film lui-même se rapproche de la compétence de philosopher.*

**mots-clés :** Cinéma, cinéma et philosophie, Elie Faure, cinéplastique, "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok."



## Öz

Bu çalışmada temel olarak sinema ve felsefe ilişkisine odaklanıldı ve bu odak noktasından hareketle özelde Elie Faure'un sineplastik kavramı bağlamında Onur Ünlü'nün "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok" (2017) filmi hakkında sinematik imajlar üzerinden bir analiz gerçekleştirildi. Felsefik film çözümlemesine kuramsal aralan oluşturması amacıyla sinema felsefesinin kökenleri, sinema felsefesine yönelik çeşitli yaklaşımlar ve tartışmalar üzerinde duruldu. Sineplastik bir bakışla bakıldığında, filmdeki bazı hareket-zaman bloklarının ağır çekim tekniğiyle sabit imajlara dönüştürüldüğü, zamanın bu teknik ile esnetildiği ve uzatıldığı, bu tekniğin ayrıca düşünsel katılıma davet eden filmi organik öykülemekten uzaklaştırdığı görülmektedir. Sabit imajların yanı sıra duygulanım imajı olarak da ifade edilen yakın plan kullanımı ve ışığın olağandışı tercihi de filmdeki diğer sineplastik unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak filmde tercih edilen bu sineplastik kullanımlar ile filmin bizatihi kendisinin felsefe yapma yetkinliğine yaklaştığını iddia etmek mümkündür.

**anahtar kelimeler:** Sinema, sinema ve felsefe, Elie Faure, sineplastik, "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok."

## Giriş

Sinemanın ilk dönemlerinden itibaren çeşitli düşünürler sinemaya farklı açılardan yaklaşmış ve sinema ile ilgili çok çeşitli kuramlar üretilmiştir. Sinemanın özüne, işleyişine, bireyle ve toplumla olan ilişkisine dair vb. farklı kavramlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. İlk dönemlerinde bir sanat olarak görülmeyen sinema zaman içinde çeşitli düşünürlerin oluşturdukları argümanlar ve ortaya çıkan kuramlar ile güçlü bir sanat olduğunu kanıtlamıştır. Sinemanın izleyicide yeni düşünceler üretebilme ve var olan düşüncelere farklı perspektifler ekleyebilme özelliği zaman içinde sinema ile felsefe arasında yakınlık doğmasına yol açmıştır. Sinema, izleyicisine haz veren ve eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan bir araç olmasının yanı sıra zihne seslenen yapısıyla felsefe ile yakın ilişki içerisinde olmuştur. Sinema dışında diğer sanat dalları da teorik olarak felsefe yapabileme potansiyeline sahiptir; fakat sinemanın kendine has zaman ve mekân yaratımı, imajlar oluşturabilmesi gibi özellikleri sinema ile felsefe arasında daha yakın bir ilişki doğurmuştur.

Bir filmin sinema felsefesi ekseninde tartışılması çok boyutlu ve kapsamlı bir meseledir.<sup>1</sup> Sinema ve felsefe ilişkisini anlama noktasında özellikle Gilles Deleuze'un ismi ön plana çıkar. Deleuze'un *movement-image* (hareket-imge) (2004) ve *time image* (zaman-imge) (2009b) kavramları birçok düşünürün dikkatini çeker ve çalışmalarına ilham verir. Sinema felsefe ilişkisi Deleuze tarafından ciddi bir şekilde ele alındıktan sonra çağdaş kuramcılar bu ilişkiye ciddi bir ilgi gösterirler. Farklı perspektiflerden geliştirilen düşünceler çerçevesinde bir filmin felsefe yapabileceği ve filmin felsefe yapma gücünü bünyesinde taşıdığı fikrini savunan kuramcılar ile bu fikre karşı çıkanlar arasında bir ayrım yaşanmıştır. Film felsefesi ve felsefe olarak film başlıkları altında ele alınan bu ayrımda iki tarafta farklı kuramcılar sinemanın yapısına dair bir tartışma içine girmişlerdir.

Film felsefesi yaklaşımını savunan ve sinemanın özerk bir alan olarak felsefe yapamayacağını, sadece pasif bir araç olarak ele alınabileceği konusunda düşüncelerini belirten Tom McClelland, Paisley Livingston ve Thomas E. Wartenberg ile filmlerin felsefe yapabileceğini savunan Daniel Frampton, Aaron Smuts ve Stephen Mulhall gibi isimlerin yaklaşımları konu bağlamında ele alınmıştır.

Fransız sanat tarihçisi Elie Faure'un sinemanın ilk dönemlerinde ele aldığı konulara sinema felsefe ilişkisi bağlamında günümüzden bakıldığında önemli saptamalarda bulunduğu görülmektedir. Faure'un sinema tartışmalarına kattığı önemli bir kavram olarak "sineplastik" tanımlaması (1920) ön plana çıkar. Sinemada plastik öğeler; yüzey, kompozisyon, grafik ve renk tonları gibi yapılandırıcı özellikleri içerir (Gönen, 2006, s. 18). Alanda yapılmış çalışmalar incelendiğin-

1 Sinema felsefesi alanında daha detaylı bilgilere ulaşmak için Frampton'un *Filmozofi – Sinemayı Yeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto* (2013) - *Filosofy – A Manifesto for a Radically New Way of Understanding Cinema* (2006), Öztürk'ün *Sinefilozofi: Kurosawa'nın Düşler'inde Sinefilozofik Bir Yolculuk* (2016) ve *Sinema Felsefesine Giriş, Film – Yapımı Felsefe* (2018) ve Cox ve Levine'nin *Filmle Düşünmek: Felsefe Yapmak ve Film İzleme* (2018) adlı eseri incelenebilir.

de Faure'un sinema anlayışı ile ilgili yapılan çalışmaların azlığı dikkat çeker. Bu bağlamda bu çalışma Elie Faure tarafından ortaya atılan "sineplastik" kavramını merkeze almaktadır. Sineplastik kavramını tartışmak ve plastik unsurları ortaya koyabilmek için 90'lar sinemasından hareketle 2000 sonrası Türk Sineması'nda değişen anlayışla düşünce ekseninde filmler ürettiği düşünülen Onur Ünlü sinemasına odaklanıldı. Özelde ise yönetmenin 24. Uluslararası Adana Film Festivali'nde En İyi Film, En İyi Yönetmen dâhil 4 ödül aldığı "Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok" (Ünlü, 2017) filmi ele alındı. Çalışmada Onur Ünlü sinemasının ele alınmasındaki temel amaç, ele alınan ilgili filmin sinematik tercihler ve biçimsel unsurlar açısından sineplastik unsurları içermesi ve içerik bağlamında sinema felsefesi yaklaşımına örnek olabilme potansiyelidir. Bu çerçevede yaklaşım olarak felsefi film çözümlemesi ve bu çözümlemeden bağımsız olmadığı düşünülen sinematografik çözümleme, filmde örtük duran sineplastik unsurları açığa çıkartmak için tercih edildi.

Sinema ve felsefe ilişkisi çerçevesinde ve özelde sineplastik kavramı bağlamında çeşitli sorular üretildi ve çalışmanın çerçevesini ve izlencesini bu sorulara verilen cevaplar oluşturdu. 1-Bir filmin felsefe yapmasını sağlayan sinematik tercihler ve unsurlar nelerdir? 2-Sineplastik unsurların anlatı içindeki tercihi, filmi nasıl bir forma sokmaktadır? 3-Sineplastik öğeler filmin düşünce üretebilmesinde nasıl bir işleve ve öneme sahiptir?

### **Sinema ve Felsefe İlişkisine Dair**

Sinema ve felsefe ilişkisinde hem sinemanın biçimsel özellikleri hem de içeriğin ele alınışı bu ilişkinin kurulmasında önemli unsurlar olarak yer alır. Biçimsel özellikler içinde teknik araçlarla görüntünün ne şekilde gösterileceği, içerik anlamında ise ele alınan kavrama bakış açısı sinema felsefe ilişkisinin göstergeleri olarak tanımlanabilir. Film yapımının doğal bir sonucu olarak kayıt altına alınan görüntüler gerçekliği otomatik olarak değiştirir ve gerçeklik sanatsal anlamda yeniden şekillenir. Sinemada yer alan karakterler, mimari yapılar, nesnelere artık gerçek değildir, kayıt altına alınmayla birlikte bu öğeler sinemaya ait kılınır. Bu anlayış ile artık filmin, dünyanın içinde yer alan bir şey olmadığı filmin kendine özel bir dünya yarattığı düşüncesi doğar. Bu bağlamda Frampton'un da vurguladığı üzere film (2013, s. 17) kendi kurallarına sahip kendine has bir dünyadır.

Sosyal bilimler alanında yer almaları ve farklı okumalara açık olan yapıları nedeniyle hem sinema hem de felsefe hakkında bir sınıflandırma yapmak zordur. Neyin felsefi olduğu veya neyin olmadığı sorularına açık bir cevap vermenin zorluğu nedeniyle sinema ve felsefe arasındaki ilişkiye farklı düşünürler ve sinemacılar kendi perspektiflerinden kuramlar geliştirmişlerdir. Tarihsel bağlamda bakıldığında Henri Bergson'un sinemayı felsefi düşünce için kavramsal bir model olarak benimseyen ilk filozof olduğu söylenebilir (Botz-Bornstein, 2013). Bergson tarafından geliştirilen fikirler daha sonra farklı düşünürlere ilham vermiş, özellikle Gilles Deleuze'un sinemaya olan yaklaşımında önemli yer bulmuştur. Sinema-fel-

sefe alanında yapılan çalışmalara bakıldığında (Colman, 2009) felsefe ile filmin ilk filozof yönetmenler ve sinema eleştirmenleri tarafından sıkı bir bağlılık biçiminde bir araya getirildiği görülür. Münsterberg, Arnheim, Balazs, Eisenstein, Bazin ve Kracauer gibi isimler felsefi düşünüşe bağlı kalmışlardır ve çalışmalarının içeriğini filmin ontolojisi, gerçekçilik, sinematik ifade gibi konular oluşturmuştur. Günümüzde sinema-felsefe ilişkisini konu alan birçok çalışma ortaya konulmaktadır. Bu çalışmaların genelinde sinema-felsefe ilişkisi Gilles Deleuze'ün kavramlarından yararlanarak açıklanır.

G. Deleuze'ün, yaptığı çalışmalar ve alana kattığı kavramlar sinemanın bir düşünce alanı olarak görülmesinde önemli yer tutar. Gilles Deleuze "Cinema 1: The Movement Image ve Cinema 2: The Time-Image" adlı çalışmalarıyla sinema-felsefe yaklaşımına temel kaynak niteliğinde eserler verir. Deleuze, çalışmalarında sistemli bir sinema kuramı sunmaktan ziyade sinema-felsefe yaklaşımını sağlayan kavramlar geliştirir. Deleuze'ün sinemaya bakışı felsefe perspektifinden olmuştur. Sinema çalışmalarında felsefeyi sinemaya uygulamadığını; fakat doğru- dan felsefeden sinemaya ve ters biçimde sinemadan felsefeye gidildiğini belirtir. Deleuze sinema konusunda kendisini en çok etkileyen konunun sinemanın ruhsal yaşamı gösterme konusundaki kabiliyeti olduğunu ifade eder (2009a, s. 294). Felsefenin kavram üreten yapısıyla sinemayı karşılaştıran Deleuze'e göre sinema hikâyesini "hareket-süre/zaman blokları" aracılığıyla anlatır:

Siz, sinema yapanlar, kavramlar icat etmiyorsunuz- sizin işiniz değil bu siz, hareket-süre blokları (blocs de mouvement/duree) yaratıyorsunuz. Başka bir deyişle, eğer hareket-süre blokları imal ediyorsanız sinema yaptığınızdan söz edilebilir ancak. Burada mesele hikâye anlatmak ya da anlatmamak değil. Her şeyin bir hikâyesi vardır. Felsefe de hikâyeler anlatır. Kavramlarla anlatır hikâyeleri. Sinema hareket-süre blokları kullanarak hikâyeler anlatır (Deleuze, 2003, s. 21).

Bu görüşe göre felsefe hikâyesini kavramlarla anlatırken, sinema hareket-süre blokları kullanır. Hareket-süre sinemaya özgü bir araç olarak var olur. Sinemanın kendine özgü yapısı sayesinde herhangi bir fikir sinematografik araçlar aracılığıyla ele alındığında bu fikir artık sinemaya aittir. Deleuze sinemayı ele alışında, baktığı perspektiften sadece sinemayı kendi yöntemiyle kuramlaştırmaz, aynı zamanda felsefeyi sinemalaştırır. Eisenstein'in sinema anlayışını Hegel'e veya modern sinema anlayışını Nietzsche'ye, Bergson'a bağlayan ortak noktalarla ilgilenir (Stam, 2014, s. 266).

Sahip olduğu düşünceler ve ortaya koymuş olduğu çalışmalar sonucu kendinden sonraki sinema ve felsefe çalışmalarını etkileyen önemli bir isim de Stanley Cavell'dir. 1971 yılında yayımlanan *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film* isimli çalışmada Cavell sinemayı temel olarak felsefi bir tartışma sunar. Descartes'ın felsefi dünyasına değinen Cavell, sinemayı şüpheliğin hareketli bir imgesi olarak görür (1971, s. 188). Cavell için sinema temel manada bireyin varoluşuna dair bir sorunsalı ele alır ve bunu kendine has araçlarla

sahneler. Film, felsefe için yapılmıştır; sinema felsefenin gerçeklik, şüphecilik, dogmatizm, varlık ve yokluk hakkında söylediği şeylere değişik bir bakış açısı getirir (Cavell, 1999, s. 25).

Deleuze ve Cavell çalışmalarıyla sinema felsefe ilişkisine dair bir temel oluşturmuştur, ayrıca sinema ve felsefe ilişkisinin anlaşılması noktasında bu iki düşünürün çalışmaları önem arz etmektedir:

Deleuze gibi Cavell'in eserleri de film çalışmaları değil felsefi çalışmalardır, her şeyden önce felsefe eserleridir. Bununla birlikte, sinemanın zihnin günlük yaşamına ve yirminci yüzyılda nasıl olduğuna dair derin farkındalıkları içinde bunları film kültürü çalışmaları olarak okumak da mantıklı olabilir. Çok farklı şekillerde de olsa hem Deleuze hem de Cavell sinemayı dünyada var olmanın ve dünyayla ilişki kurmanın yollarını ifade eden bir şey olarak algılar. Bu bakımdan sinema zaten bir felsefedir ve günlük hayatımıza yakından bağlıdır (Rodowick, 2007, s. 106).

Sinema felsefe ilişkisine dair 21. yüzyılda üretilen çalışmalara bakıldığında felsefe olarak film ve film felsefesi ayrımının olduğu ve çağdaş kuramcılarının bu ilişkiye dair farklı yaklaşımlar geliştirdikleri görülür. Felsefe olarak film yaklaşımı, sinemayı kendine has araçları aracılığıyla felsefi problemleri tartışabilme, felsefi düşünce üretebilme potansiyeline sahip bir alan olarak ele alır. Diğer taraftan film felsefesi görüşünü savunan yazarlar ise sinemanın başlı başına felsefi bir probleme eş değer nitelikte üretimde bulunmayacağını sadece aracı konumunda bulunarak belli bir felsefesi olan filmlerin temsil edildiği bir temelde ele alınabileceğini düşünmüşlerdir.

### **Film Felsefesi Yaklaşımı**

Bazı kuramcılar sinemanın özerk bir varlık olarak yeni kavramlar yaratabileceğine, var olan kavramları kendine has araçlar aracılığıyla genişletebileceği fikrine şüpheli bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu düşünürler sinemayı belli felsefi meseleleri izleyiciye ulaştırmada bir araç olarak görmüşler ve kuramlarında sinemaya bu şekilde yaklaşmışlardır. "Film felsefesi, filmin doğası hakkında felsefi sorular soran bir alt disiplindir: Film olmanın gerekli ve yeterli koşulları nelerdir? İzleyiciler filmlerle nasıl etkileşim kurar. Sinema filmlerinin izlenmesinin bilişsel veya duygusal değeri nedir?" (McClelland, 2011, s. 11).

Film felsefesi yaklaşımı, genel olarak klasik film kuramlarının bazı köklü sorularını yeniden ele alır. Bu yaklaşımın temelinde film imajları, filmlerin teknolojik boyutu, filmin estetik ve ontolojik yönleri, filmin sanat olarak kabul edilip edilmemesi gibi çeşitli konular yer alır (Öztürk, 2018, s. 35). Filmlerin felsefe yapabileceği fikrine karşı çıkan ve felsefe olarak film yaklaşımını benimseyen kuramcılara eleştiriler getiren McClelland (2011), savunmuş olduğu şüpheli bakış açısının, sinemayı felsefi fikirleri sunan popüler bir araç olarak gördüğünü belirtir.

Bu bağlamda film, filozofların önceden var olan felsefi kaygılarını iletmek için kullanabilecekleri pasif bir araçtır. Filmlerde, felsefi konular konuşulabilir, bu konular hakkında tartışmalar yapılabilir veya filmdeki karakterler felsefi alıntılar yapabilir; fakat bunlar filmin felsefe yaptığı anlamına gelmemektedir, burada “felsefe yapan” film değil, karakterdir.

Paisley Livingston (2006), “felsefe olarak sinema” tezini cesur bir yaklaşım olarak tanımlayarak bu tezi savunmanın zor olduğunu belirtir. Livingston, bu tez yerine, sinemanın felsefi içgörünün geliştirilmesinde oynadığı role odaklanılmasını savunur. Filmler aracılığıyla, bazı felsefi konuların, izleyicinin konuyla ilgili yeteri kadar bilgisi varsa, filmlerin belirli tezlerin ve argümanların araştırılmasına katkıda bulunabileceği yaklaşımını sergiler. Film felsefesi yaklaşımında genel kanı filmlerin iyi bilinen felsefi soru ve fikirleri ifade edebileceği veya bunlara yol açabileceğidir. Bu düşünce kapsamında sinema tarihine bakıldığında pek çok örnek film olduğu görülür. *A Clockwork Orange* (1971) filminde özgür irade kavramı, *The Seventh Seal* (1957)’de din felsefesi ve varoluşçuluk, *The Matrix* (1999) gerçeklik, *City of Joy* (1992)’de etik felsefesi ele alınmıştır. Var olan ve yüzyıllardır tartışılır durumda olan felsefi kavramlar bahsedilen örnek filmlerde ele alınmış ve bu filmlerde sinema aracı bir işlev görmüştür. Sinema aracılığıyla belli kavramlar izleyiciye ulaştırılmış ve bir anlamda fikirler somutlaştırılmıştır.

Felsefe olarak film görüşüne mesafeli bir duruş sergileyen Thomas E. Wartenberg, konuyla ilgili düşüncelerini Charlie Chaplin’in *Modern Times* (1936) filmi üzerinden örneklendirir. Wartenberg (2006, s. 27-30), filmin açılış sahnesinde koyun sürüsünün ardından ekrana gelen metro çıkışındaki insanların görüntüsünü kapitalizmin insanları katlettiği düşüncesi gibi ciddi bir düşünce olarak ele alır. Filmin açılış sekansıyla beraber filmde yer alan diğer sahneleri, Marx’ın düşüncesinin görselleştirilmesi olarak değerlendirir. Filmi felsefe yapmaktan ziyade Marx’ın kapitalizme atfettiği insanlığın makineleşmesinin belirli bir yorumu olarak görür. Wartenberg, bir filmin felsefe yaptığını söylemenin aslında filmin yaratıcılarının filmin içinde ve film aracılığıyla felsefe yaptıklarının kısaltılmış ifadesi olduğunu belirtir (Livingston, 2008, s. 4).

### **Felsefe Olarak Film Yaklaşımı**

Felsefe olarak film yaklaşımını Deleuze ve Cavell’in geliştirdiği düşüncelerin radikal bir hali olarak tanımlamak mümkündür. Bu yaklaşım filmleri, fikirleri somutlaştıran imajlar olarak görmek yerine filozofların ciddi argümanlar ileri sürmesi gibi filmlerin de kendi tarzlarında düşünceler ürettiğini ve argümanlar ileri sürdüğünü savunur (Öztürk, 2018, s. 35). Daniel Frampton felsefi kavramları sinemaya uyarlamaktansa filmi bir bütün olarak felsefi şekilde ele almayı önerir. Film; kurgu, ses kullanımı, kadraj gibi teknik özellikleri ve içeriği ile “düşünür”. Felsefede fikirler üretilir, sinemada da bir düşünüş gerçekleştirilir ve filmler kendi başlarına felsefi bir noktaya ulaşırlar (Frampton, 2013, s. 25). Frampton’ın yaklaşımında filmler felsefi konulara ulaşmak için bir araç olarak görülmez, filmin kendisi

düşünebilme yetisine sahip olarak görülür. Daniel Frampton, filmin düşünmesini “filmozofi” olarak adlandırır ve filmozofinin “film-düşünme” kuramını önerdiğini belirtir (Frampton, 2013, s. 20).

Filmi başlı başına bir dünya olarak ele alan Frampton, “film-dünya” tanımlamasıyla felsefe olarak film düşüncesini apaçık şekilde belirtir:

“Film-dünya düşünülüp tasarlanmış ve düzenlenmiş bir dünyadır – karakterler kavuşur, ayrılık, âşık olur, ölür, kendilerini bulurlar ve bunların hepsi yaklaşık iki saate yayılır. (...) Bu film-dünyanın yaratımı belirlenmiş ve sabittir, dolayısıyla dokunulmazdır, değiştirilemez – tereddütsüz nihayet, karar, tercih, inançtır: filmsel diyebileceğimiz bir düşüncedir” (2013, s. 19).

“Film-dünya” tanımlaması sinema felsefe ilişkisine dair önemli bir tanımlama olarak alanla ilgili çalışmalarda öne çıkar. Frampton’ın bu tanımlaması film felsefesi yaklaşımını savunan düşünürlere açık bir karşı çıkış olarak değerlendirilebilir.

Frampton, “film-düşünme” başlığı altında filmi oluşturan görsel öğeleri tek tek inceleyerek bu öğelerin film-felsefe ilişkisindeki rollerine odaklanır (2013, s. 183-214). İmaj: Filmin çekim aşamasından önce imaj ile ilgili verilecek her karar izleyicinin filmi alımlamasını etkileyen kararlardır. Filmin siyah-beyaz mı olduğu ya da renkli mi çekileceği, kullanılacak filtreler ve özel efektler gibi konularda yapılacak en ufak değişiklik izleyicinin karakterleri ve olayları alımlayışını etkiler. Filmozofi, imaj biçimlerinin filmin dramatik yapısıyla bölünmez bir bütünlük sergilediğini savunur. Filmle ilgili daha en başından verilecek teknik kararlar filmin düşünmesi olarak kabul edilebileceği için önemli kararlar olarak dikkat çeker.

Frampton, filmin ruh halinin en çok renk aracılığıyla düşünüldüğünü belirtir. İzleyiciler filmin renginin öyküden kaynaklandığını veya öyküyle birlikte oluştuğunu anlar. Filmozofi her filmin bir rengi olması ve rengi filmde nasıl kullandığıyla ilgilenir. Temel İlgüdü (Basic Instinct) (1992) filminde hâkim olan buz gibi gri tonlar ahlakdışı bir dünyayı temsil ederken, Matrix’in (1999) yeşil tonları ise yapay zekânın yarattığı soğuk ve sahte bir dünya resmi sunar. Filmlere hâkim olan renk tonları, filmin hikâyesine göre değişkenlik gösterir. Renkler ile anlatılan hikâye arasında ilişki olduğu söylenebilir. Filmozofi, filmin sesiyle ilgili olarak belli seslerin belli eylemlerle veya karakterlerle ilişkisi olduğunu savunur ve ses aracılığıyla filmin düşünme eylemini gerçekleştirdiği sonucuna ulaşır. Frampton ses kullanımını örnek film üzerinden şu şekilde açıklar: “Louis Malle’in Damage/Hasar (1992) adlı filmiye adamın genç kadına romantik yoğunlaşmasını hissetmek için diğerlerinin söylediklerini müzikle bastırır. Sesin bastırması, işitselin odaklanmasıdır ve filmin düşündüğünün basit bir göstergesidir”. Filmde ses kullanımı gibi sessizlik de hikâyenin anlatımını desteklemesi açısından önemlidir.

Filmlerde odaklanma ile öznel arasında tercih edilen öncelik gösterilir. Alan derinliği ile elde edilen bulanıklaştırma sayesinde filmler yeni bir düşünme tarzı kazanır. Filmde yavaşlatılmış sahneler zamanın ağırlaştırılıp geciktirilmesi

olarak bakılabilir. Yavaşlatmanın ilk sebebi anı uzatarak, kalıcı kılma arzusudur. Yavaşlatılmış sahneler filmdeki karakterler için önemli bir şeyin düşünülmesi anlamına gelebilir. Yavaşlık, film-düşünmenin doğrudan ve anlaşılır halidir. Kadraj seçiminde en ufak bir değişiklik bile anlam yaratma olanağına sahiptir. Yönetmen seçeceği kadraj ile izleyicinin düşüncesini en başından yönlendirir. Geniş planlı kadraj farklı bir duygu iletirken dar açılı bir plan farklı bir duygu iletir. Filmde bir sahne öznel kamera ile oyuncunun gözünden, gösterildiğinde bu kadraj seçimi gösterilen sahne kadar önemlidir. Frampton, kadraj konusunda asıl önemli olanın yakın plan çekimler olduğunu belirtir. Yakın plan çekimler ile filmin düşüncesi çok rahat anlaşılabilir. Yakın çekimler ile nesnelere anlam yüklenebilir ve önem kazandırılır. Kadrajın hareket etmesi yeni bir düşüncenin hareket etmesi olarak görülür. Kadrajdaki her hareket düşünülmüş bir eylemdir. Filmdeki hareketli kadraj bir yandan filme hayat verir diğer yandan filmdeki hayat izlerini takip eden bir anlam yaratır. Filmde sahneler arası geçişler düşünülmüş, belli bir sebebi olan seçim olarak görülür. Her seçim yoruma açık bir şekilde var olur, uygulanan geçişlerin neden tam da o anda gerçekleştiği üzerine sorular üretilebilir. Genellikle filmlerde kullanılan geçişler aracılığıyla bir öykü başlatılır veya izleyici bir durumdan diğer duruma geçiş aracılığıyla taşınır. Geçişler film-zihin tarafından kontrol edilerek izleyicinin dikkatini düzenler. Geçişler bir rüyaya, eski bir anıya geçişi de gösterebilir. Bu durumlarda genellikle bulanık ve çarpık görüntüler kullanılarak geçiş yapılan görüntülerin içeriğine işaret edilir.

Frampton'ın renk, ses, odak, hız, kadraj, hareket ve geçiş üzerine olan sınıflaması felsefe olarak film yaklaşımını anlamak için önemlidir. Filmi kendi başına düşünen bir varlık olarak kabul eden Frampton, ayrıntılı analizinde film-felsefe yaklaşımının kuramlarla olan ilişkisine detaylı bir bakış atar. Frampton'ın ileri sürdüğü tezler bağlamında kuramına bakıldığında, düşünürün sinemayı özerk bir şekilde felsefe yapabilen bir şekilde ele aldığı görülür.

Filmlerin felsefe yapabileceğini savunan bir diğer düşünür Aaron Smuts, filmin felsefi içerikli bir konuşmayı kaydetmekten çok daha ileri bir şekilde sinematik araçları kullanma kabiliyeti sayesinde felsefe yapabileceğini belirtir. Smuts, bir filmin felsefe yapabileceğine dair düşüncesinin gereklilikleri olarak "sanatsal kriter" ve "epistemik kriter" kavramlarını tartışır (Smuts, 2009, s. 409). Smuts'a göre sinemaya özgü araçlar aracılığıyla sunulan katkı sanatsal kriter kapsamına girmektedir. Bu aşamada önemli olan, sinematik ortama has özelliklerin eserlere felsefi katkıda bulunmasıdır. Felsefe içerikli bir dersin kaydedilmesi, ortaya çıkan filme felsefik bir değer kazandırmaz. Filmler, genel anlamda sinematik araçları kullanarak felsefe yapabilme yeteneği kazanırlar. Epistemik kriterde vurgulanan; önceden var olan bir felsefi kavramı sadece örnekleyen filmler ile yeni bir fikri sunan filmler arasında ayırım yapmaktır. Epistemik kriter filmin felsefe yapmasının gerekliliği olarak, bağımsızlık ve yenilikçilik öğelerinin filmde bulunmasıdır. Film felsefi bir katkı sunuyorsa bu felsefi metinlere eklenenlerden daha fazla olmalıdır. Bağımsızlık koşulu ile filmler felsefi olarak kendi yollarını oluşturmaya zorlanır. Smuts, nihai olarak filmlerin yenilikçi ve bağımsız felsefi katkılarda bulunabile-



ceğini, filmlerin yaptığı felsefi katkıların felsefi literatürde yapılan tipik katkılarla neredeyse eş değer olduğunu söyler (Smuts, 2009, s. 418).

Sinema felsefe ilişkisine dair çalışmasında sinemayı felsefeye bağlayan bazı unsurlar olduğunu savunan Stephen Mulhall (2007, s. 280), sinema felsefe yakınlığında üç varsayım olduğunu belirtir. Ona göre üç varsayım şöyledir: felsefe olarak film, film felsefesi ve felsefe koşullarında film. Bu varsayımlardan ikincisi olan film felsefesi düşüncesine yakın olan Mulhall, film felsefesinin, tarih felsefesi veya bilim felsefesi gibi alanlarla akrabalık ilişkisi içinde bulunduğunu belirtir. Filmlerin, felsefeciler tarafından ortaya atılan ve tartışılan çeşitli fikirlerin hazır illüstrasyonlarından daha fazlası olduğunu ifade eden Mulhall, filmlerin felsefecilere benzer şekilde bu problemler üzerine düşünebildiklerini savunur (2002).

Felsefe olarak film yaklaşımını savunan düşünürlere göre sinema, başlı başına felsefe yapabilecek gücü içinde taşımaktadır. Belirli felsefi konular filmlerde yazılı metinlerden ele alındığından daha iyi şekilde işlenebilmektedir. Sinemanın kendine özgü yapısı felsefi perspektifleri derinleştirebilir. Filmlerin, bazı zamanlar nitelikli bir felsefi ortam oluşturabilmesi filmin felsefede rastlanmayan ve felsefenin biçimleri içinde yeniden üretilmesi güç olan türden bir perspektif sunmasında yatar (Cox & Levine, 2018, s. 27-28). Film, sinematik yoldan, kamera hareketleri, montaj, müzik, ses, renk gibi çok çeşitli unsurları kullanarak bir filozofik fikri özgün halinden ayrı bir şekilde, sinemaya ait tekniklerle işleyebilir. İzleyiciler bu işleme sonucunda ortaya çıkan imajlar ile karşılaştığında temelde yatan filozofik fikri bilse dahi, konuya dair yeni sorular sorabilir, yeni bir fikre ulaşabilir (Öztürk, 2018, s. 53).

Felsefe olarak film yaklaşımını savunan kuramcılar için sinema, felsefe için pasif bir araç olmanın çok ötesindedir. Sinematik evrenin oluşumunda sinemanın kendine has özellikleri filmin felsefe yapması ve Frampton'cu deyişle "film-dünya"nın yaratılması için büyük önem taşımaktadır. Sinemanın ilk dönemlerinde sinematografin kendine has dünyasının farkına varan ve sanat eleştirmeni olarak sinemayı sanat olarak kabul eden Elie Faure'un çalışmaları sinema ve felsefe ilişkisi bağlamında da önem taşımaktadır. Düşünürün, döneminin çok ötesinde olan yaklaşımına sinema felsefe çalışmaları perspektifinden bakıldığında sinemayı felsefe yapacak kadar güçlü bir araç olarak gördüğü söylenebilir.

### **Elie Faure ve SinePlastik Kavramı**

1873 yılında Fransa'da doğan E. Faure, sanatın farklı alanlarında yaptığı çalışmalarla dönemine ve kendinden sonra gelen düşünürlere büyük katkılar sağlamıştır. Sanat tarihi ile ilgili yayınladığı eserler ile Fransa'da sanat eleştirmenliğinin kurucu ismi olarak kabul edilen Faure'un sinema çalışmaları yaşadığı dönemde pek ilgi görmemiştir. Sinemanın doğduğu ve henüz sanat olarak kabul edilmediği dönemlerde sinemayı bir sanat olarak savunan, sinemaya bu yönde bir bakış getiren Faure'un çalışmaları yıllar içinde Jean Epstein, Andre Bazin ve Gilles Deleuze gibi önemli sinema düşünürlerini etkiler. Faure bu önemli düşünürlerden başka Fransız Sine-

ması'nın büyük yönetmenlerinden Jean-Luc Godard'ı da etkileyerek yönetmenin filmlerini şekillendiren temel isimlerden biri olur. Faure, sinemayı plastik bir sanat olarak görmesiyle, sinema tarihinin önemli isimlerini etkiler (Gönen, 2006, s. 18).

Diğer sanatlara göre yeni bir sanat olan sinemanın, diğer sanatları içinde barındıran yapısıyla kapsayıcı bir sanat olduğu söylenebilir. Fotoğraftan sinemaya geçiş ile hareket ve zamanın görünür hale gelmesi sinemayı diğer sanatlardan ayıran en büyük özelliklerden biridir. Sinemanın diğer sanatlardan daha çok teknik araçlara bağlı olan yapısı yeni bir gösteri biçimi yaratır. Sinemanın icadının ardından yıllar içinde gelişen teknoloji ile birlikte, çekim olanaklarının değişmesi farklı bakış açılarının sinemada görünür olmasına yol açmıştır. Plastik sanat tanımlaması içerik itibarıyla bir kalba sokulabilen, şekillenebilen görsel sanatları ifade eder. Resim ve heykel gibi sanatlar plastik sanat kategorisinde yer alan sanatlardır. Sinema, plastik sanatlardan farklı özelliklere sahip olsa da sinemanın bazı unsurları plastik sanatlar ile benzerlik gösterir. Sinemanın, resim sanatından aldığı kompozisyon öğeleri bu benzerliği taşıyan unsurlar olarak öne çıkar. Ritim, derinlik, çizgi ve şemalar gibi öğeler sinema ve resim kompozisyonlarında kullanılan öğelerdir. Resim ve sinema arasındaki temel farklılık derinlik hissinin sinemada daha gerçekçi biçimde sunulabilmesidir. Üç boyutlu dünyayı iki boyutlu bir yüzeye aktarma ve yüzey üzerinde üç boyut etkisi vermede kompozisyon öğelerinin büyük rolü vardır.

E. Faure'un yaklaşımına göre sinema plastik bir sanattır. 1900'lü yıllardan itibaren görsellik ile ilgili sanatlar, plastik sanatlar olarak nitelenir. Sinemadaki özel kullanımda plastik; imajların kompozisyon, grafik, renk ve kontrast gibi öğeleri yapılandırıcı özelliklerini ifade eder. Plastik sanatlarda üretim süreci dışarıdan gelen bir biçimlendirmeye meydana gelir. Sinemadaki biçimlendirmede ise edilgin malzemeler aktif bir şekilde var olarak duyulur fikirlere dönüşür ve sinema sanatına özgü içkin biçim yaratma meydana gelir. Faure sinemanın kendine has bu yaratım sürecini "cineplastique" sineplastik olarak kavramlaştırır (Faure, 2006; Gönen, 2006, s. 19). Plastik kelimesine etimolojik olarak bakıldığında kelimenin kökeninin Eski Yunancada "plastikos" olduğu görülür. Plastikos sıfatı yoğrulmuş, biçim verilen anlamına gelmektedir. Bu ilk anlamıyla plastik, bir poetik eylem, bir üretim faaliyetidir. Bu eylem sonucunda sanatçı, elindeki malzemeyi yalnızca şekillendirmez aynı zamanda bir ruh verir. Sinema yapısı itibarıyla bünyesine kattığı malzemeleri içeriden bir yaratımla görselleştirir. Bu aşamada yer alan öğeler içkin olarak varlıklarını sürdürürler. Diğer sanatlar yaratım sürecinde malzemesini kullanarak yok ederken, sinemanın ham maddesi kaybolmaz. Sinemadaki özel kullanımında plastik, imajların figüratif elemanlarından farklı olarak yüzey, kompozisyon, renk tonları ve kontrastları ifade eder (Gönen, 2008, s. 65-66).

Faure'un çalışmalarını yaptığı yıllar, sinemanın tiyatro ile karşılaştırıldığı ve sinemaya, tiyatronun bir taklidi olarak bakıldığı yıllardır. Bu yıllarda Faure, sinema ve tiyatro arasında sadece görüntüsel bir ortaklık olduğunu belirtir. Tiyatroda dram sessizlik içinde izleyiciye aktarılır. Rüzgârın uğultusu, doğanın gürültüsü gibi işitsel unsurlar yer almaz. Pantomim ile sinema karşılaştırıldığında yine iki sanat

arasında farklar bulunur. Pandomimde kompozisyon ve biçimlenme sürekli değişebilir; fakat sinemada, bir filmin kompozisyonu bir defa belirlenir ve değişmez. Sinemanın plastik yönünü Faure şu şekilde açıklar: “Sinema, plastiktir (biçimsel) öncelikle: O, yükselen ve alçalan çevreyle, manzarayla sürekli uyum içinde olan, özgür bir dinamik dengeyle ortamı izleyen, hareket halinde bir mimardır. Duygular ve tutkular, sadece eyleme biraz tutarlılık, biraz gerçeğe uygunluk verme bahanesidir” (Faure É. , 2006, s. 37).

Faure’a göre, eğer bir filmin imajları izleyicinin gözüne çarpıyor, imajla karşılaşanların belleğine kazanıyorsa; bu, anlatının psikolojik, zaman–mekân yaratma boyutuyla ilgili olarak değil, sinemanın düşünen plastik biçimler yaratma gücü sayesinde. Epstein’in izleyiciyi farklı bir dünyaya taşıyan yavaş çekimleri, Pasolini’nin insan vücudunu yücelten şiirsel planları, Wong Kar-Wai’nin dar mekânlarda yarattığı hareket akışı gibi çeşitli örnekler senaryonun gelişiminden bağımsız olarak seyircinin belleğinde yer etmektedir (Gönen, 2008, s. 67). Örnek filmlerde vurgulandığı gibi imajların, seyirciyi etkileyen yönü sinemanın biçimlendirme gücünden gelmektedir. Bir fikir sinematik evrene dâhil olduğunda artık senaryodan bağımsızlaşır ve “film-dünya” (Frampton, 2013) bu yolla kurulmuş olur.

Faure için film izleme deneyimi, izleyicide uyandırdığı duygular bakımından dinsel ayinle eşdeğerdir. Düşünür, sinema sanatının bu şekilde varoluşunun gücünü anlamak için Şarlo’yu seyretmenin yeterli olduğunu düşünür. “Şarlo, ağzını bir kez bile açmadan, sinema-fikirlerle tüm insanlığa konuşmaktadır. Charlie Chaplin, her zaman, duyguların, heyecanların, fikirlerin çalkalandığı ortak uçurumlardan doğan dış yansımaların uçsuz bucaksız çeşitliliğini sessizlikle (sessiz filmle), tinin metafizik ve lirik etkinlikleriyle bütünleştirmiştir” (Faure É. , 2006, s. 22).

Deleuze, Faure’un yapmış olduğu çalışmalar ile sinemada niteliksel, niceliksel, ilişki ve yeni düşünce imajları yarattığını söyler. Niteliksel açıdan, sinema başka sanatlarda karşılığı olmayan bir düşünce yaratır, niceliksel açıdan sinema bir sanat olarak kitleyle özneleşir, ilişkisellik açısından sinema evrensel bir dildir ve sinema düşünceyi basit olabirliklerden çıkmaya zorlar (Gönen, 2006, s. 99).

Faure’un çalışmaları yıllar sonra Godard’ın sinemasını şekillendiren temel düşüncelerden biri olarak öne çıkar:

“Filmleri izlendiğinde somut olarak görülen odur ki, Godard’ın sinemasında özel bir yeri olan Elie Faure’dur. Elbette ki, Godard’ın filmlerinde Faure’a verdiği rol, salt senaryo düzeyinde dramatik bir işlev değildir: Godard’ın senaryosuz film yaptığını herkes bilmektedir. Godard’ın, Elie Faure’a verdiği önem, dramatik olmaktan öte ontolojik bir nitelik taşıyor” (Gönen, 2008, s. 76).

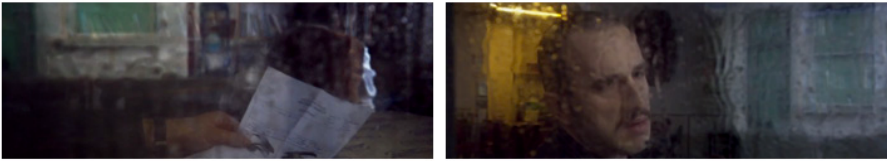
Sinemayı başlı başına bir mucize olarak gören Faure, sinemanın keşiflerinin izleyiciyi eğittiğini belirtir. Bu bağlamda ağır çekim örneği veren Faure, ağır çekimin izleyicinin evreni anlamasını sağladığını ifade eder (Faure É. , 2006, s. 83).

Sinemanın plastik yönünü patlayan bir yanardağdan akan lavlara benzeten Faure, lavın farklı madde durumlarını birleştirmesi gibi, sinematik imgenin de gönderene benzerliğini bozmadan benzerlik ürettiğini düşünür. Sinema, ideografilere benzer şekilde, özerk bir görsel dil oluşturma gücüne sahiptir (Bulot, 2012, s. 246)

### **Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok Adlı Film-Dünyaya<sup>2</sup> Sineplastik Eksende Felsefik Bakış**

“Film-dünya”, siyah ekran üzerine “İhtiyarın gözü gencin gözü gibi olsaydı, o da genç gibi görürdü” sözleri ile başlar. Bu sözün altında Aristoteles yazar. Onur Ünlü’nün alaysılamaya dayalı olan postmodern dili devrededir. Ekran açılır. Aydınlatma düşüktür. Yarı karanlık bir mekânda bir koltuk üzerinde bir adam kanlar içinde yatmaktadır. Film tekinsiz başlar. Bu tekinsizliğe uzaktan öten kargalar eşlik eder. Kamera ağır çekimdedir, hareket-imaj sinemasının aksine kameranın acelesi yoktur. Zamanı esneten, sahne üzerine tefekkür edici bakışı çağırın sineplastik dil ağır çekim kullanımı ile daha ilk sahnede kullanımdadır. İkinci kesitte ekran yakın planda açılır. Anlatının kahramanı konumundaki Salim Başoğlu’nun gözleri ekranı kaplamıştır. Kesit değişir. İzleyici kahramanla bu kesit itibarıyla tanışır; fakat kahraman net olmayan ıslak bir camın arkasındadır. Bu nedenle izleyicinin de bakışı net değil, bulanık ve dağınıktır. Bu sahneyi, izleyicinin anlatı boyunca bakışının net olmayacağına hatta anlatının kahramanı konumundaki polis memurunun idealize edilmeyeceğine (ideal ego) dair sembolik bir anlatım olarak düşünmek mümkündür.

**İmaj 1-2:** Seyirci, hakikati algılayabileceği ya da hissedebileceği ideal bir kahramanın net gören gözlerinden noksan bir şekilde seyrini anlatı boyunca sürdürür. İzleyicinin karşısında idealize edilmeyen, dürtüsel davranışlara ve kontrolsüz şiddete anlatı boyunca zaman zaman başvuran, anlatının kadın karakterleri tarafından “hayvan” olarak adlandırılan ve anlatı ilerledikçe mantığını ve kontrolünü de yitirmeye başlayan tekin olmayan bir anti-kahraman vardır.



Kesit ilk sahnedeki tekinsizliği devam ettirir. Sesçil evreni gök gürültüsü doldurmaktadır ve kahramanın elinde göz muayenesine dair bir rapor vardır. Sahnenin tekinsizliğinden ve esenliksiz dilinden anlaşıldığı üzere rapor olumsuzdur. İkonografide yine karga tercih edilir; fakat bu sefer bu sahnede karganın kendisi

2 Sineplastik bir çerçevede yapılan felsefik film çözümlemesinde, Frampton’ın Film-dünya kavram-sallaştırması tercih edildi ve yönetmenin inşa ettiği dünya, film-dünya olarak ele alındı ve yorumlandı.

de görülür. Sesin kaynağı ve ses böylece eşitlenir. Kesit değişir. Salim bu sefer bozkırın ortasındadır ve Salim'in ne yaptığı tam olarak anlaşılammaktadır. Sazlıkların arasındadır; fakat izleyiciye sunulan bu kahraman yine net değildir. Telefon çalar, kahramanın ne yaptığına dair bilgiler bu konuşma sayesinde anlaşılmaya başlanır. Sazlıkların ortasında cinayete kurban gitmiş bir kadın boylu boyunca yatmaktadır. Kadının hemen yanı başında yer alan kahraman, kadının ayaklarına uzun uzun bakar. Fetiş imaj, kahramana dair birtakım özellikleri daha net hale getirir. Fanteziye dayalı bu fetiş imaj, ilerleyen sahnelerde zaman zaman ekrana yansır. Salim'e dair filmik evrende olumsuzlayıcı bir diğer bilgi annesinin genelevde çalışan görme engelli bir hayat kadını olduğudur.

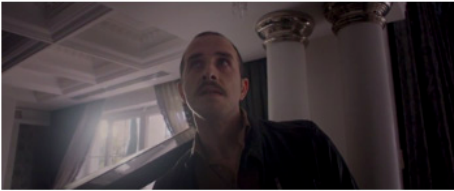
Behzat Ç. film anlatısında başkahraman konumundaki Başkomiser Behzat'ın hemen yanı başında yer alan Harun Sinanoğlu, sanki bu film evreninde kahraman (anti) konumundadır. Behzat Ç. dizi ve film metninin karanlık evreni, kara filme (film-noir) yaklaşan sinemasal dili ve dokusu, ikonografik yapısı ve yapıbozucu yaklaşımı bu film-dünyada da (sürreal, absürt ve kara mizah polisiye) söz konusudur. Karanlık bir mekân tasarımıyla izleyicinin karşısına çıkan Salim Başoğlu, körleşme evresinde olan bir polis memurudur. Mesleğini ideal bir münvalde edimselleştirebileceği gözlerindeki netliği gün geçtikçe kaybetmektedir. Anlatı ilerledikçe gerçeklik ve/veya hakikat, gözleri aracılığı ile aşikar edilemez hale gelir, ampirik dünyaya dair imajlar netliğini gün geçtikçe kaybetmeye başlar. Film-dünyanın daha ilk sahnelerinden itibaren anlatının kahramanı hakkında çeşitli olumsuzlayıcı bu bilgiler sunulur. Bu bilgiler sonucunda izleyici cinayet masasında çalışan polis memuru Salim Başoğlu'nun ideal bir özne ya da kahraman olmadığını, marazlara ve yaralara sahip olduğunu, hastalıklı bir benlik olduğunu açıkça anlar. Bu marazlar yönetmen tarafından sembolik ya da psikanalitik bir dil ile gizlenerek verilmez, açıkça aşikâr kılınır. İzleyicinin karşısında hem fiziken hem de ruhen paramparça obsessif bir karakter vardır. Özel hayatı ve aile ilişkileri ile ideal bir ego ya da özdeşlik nesnesi yoktur, konvansiyonel sinemadaki kahramanın üstün özellikleri Salim'de görülmez; aksine Deleuzeyen bir tabirle yönetmen film-dünyasında inşa etmiş olduğu kristal imaj ile organik imajda görülen özdeşlik zincirini kırar ve parçalar.

Kesit değişir. İlk kesitteki cinayet sahnesine geri dönülür. İç içe geçen hikâyelerden oluşan film-dünyada öncelikle bir katil arama sürecine tanık olunur. Polis Memuru Salim Başoğlu tarafından yürütülen soruşturmada ünlü iş adamı Murat Soylu evinde bıçaklanarak öldürülmüş olarak bulunur. Salim, olay yeri delilleri incelerken evde dolaşmaya başlar; ama Ünlü'nün inşa ettiği absürt ve kara mizahi bu film-dünyada cesede koktuğu için yaklaşamaz. Bu esnada salonda duran piyano dikkatini çeker. Salim piyanonun tuşlarına basınca hareket-zaman blokları ağır akmaya başlar. Piyanodan çıkan ses, sahnedeki tüm geri plan sesleri bastırır ve egemen ses olur. İzleyici normal bir sinemasal evreninin içinde olmadığına artık emindir. Yavaş akan imajlar ve uzatılan ses tefekküre yabancı olan izleyiciyi uyarır. Salim tuşlara basmaya devam eder. Maktulün karısı Handan Soylu piyano tuşunun uzayan sesi ile merdivenlerden ağır çekimde iner. Hareket-zaman blokları

son derece ağırdır, akmaz. Neredeyse hareketsiz/sabit imajdır. Piyano sesi uzatılır, görüntü uzadıkça uzar, esner, yavaş çekim tüm sahneye hâkim olur. Handanın sesi bu ağır çekimin üzerine biner, Handan merdivenlerden inmeye devam eder.

**İmaj 3-4:** Gerçek hayatta çok kısa sürecek olan bir nota sesi ile merdivenden inme görüntüsü Salim'in gözünden verilir ve sinematik unsurlarla esnetilir. Bu sahnede sineplastik edimin kullanımı görülür.

Bir heykeltraş malzemesini nasıl şekillendirip, istediği biçimi veriyorsa bu sahnede de yönetmen zamanı ağır çekim kullanımı ile neredeyse dondurup sahnenin etkileyiciliğini arttırır.

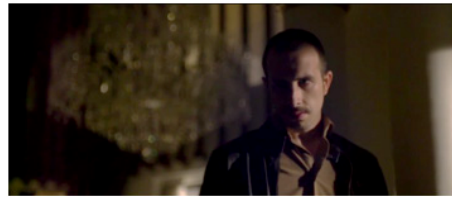
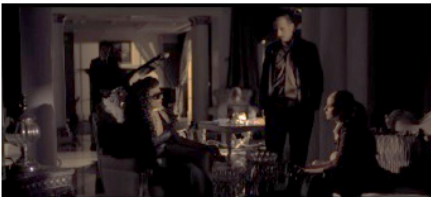


Bu sahne bağlamında üretilen filmozofi/film-düşünme/sineplastik, Rudolf Arnheim ve Frampton ekseninde açıklanabilir. Arnheim'in Film as Art adlı eserinde belirttiği üzere (1957), izleyicinin dikkati biçime yönlendirilmelidir. Bu noktada ilave yapan düşünür biçimselliğin bir amaç değil bir araç olması gerektiğini vurgular. Sinemacı biçimsellik ana öyküye bir katkıda bulunmalı, içeriği desteklemelidir. Bu bağlamda ele alınan film-dünya özelinde içerik ve biçim arasında yönetmenin sinematik dilinin son derece dengeli olduğunu söylemek mümkündür. Anlatıdaki anti-kahraman özelinde düşünecek olursak, Salim Başoğlu'nun içinde bulunduğu ruhsal durum, diğer karakterlerle kurmuş olduğu ilişkiler, annesinin içinde bulunduğu durum vs. kameranın biçimselliğine doğrudan yansır. Kamera dili (ağır ve yakın çekim) tekinsizliğin sınırlarında dolaşır. Kamera hareketleri ve açıları, kahramanın benliği ile hemhaldir. Frampton, film-düşünme başlığı altında birkaç maddeden bahseder. Kuramsal bölümde bu başlıklar detaylı bir şekilde ele alındı. Bu sahne özelinde düşünecek olursak bu maddelerden ses ve hız, film-düşünmeyi etkin kılan unsurlar olarak karşımıza çıkar. Frampton filmin sesiyle ilgili olarak belli seslerin belli eylemlerle veya karakterlerle ilişkisi olduğunu savunur ve ses aracılığıyla filmin düşünme eylemini gerçekleştirdiği sonucuna ulaşır. Daha evvel aktarıldığı üzere Frampton ses kullanımını Damage/Hasar adlı film üzerinden örnekler. Bu film-dünyada adamın genç kadına romantik yoğunlaşmasını hissetmek için diğerlerinin söylediklerini müzikle bastırıldığı görülür. Sesin bastırılması işitselin odaklanmasıdır ve filmin düşündüğünün basit bir göstergesidir. Frampton'a göre bir başka film-düşünme enstrümanı hızdır. Ona göre filmde yavaşlatılmış sahnelere zamanın ağırlaştırılıp geciktirilmesi olarak bakılabilir. Yavaşlatmanın ilk sebebi anı uzatarak, kalıcı kılma arzusudur. Yavaşlatılmış sahneler filmdeki karakterler için önemli bir şeyin düşünülmesi anlamına gelebilir. Yavaşlık, film-düşünmenin doğrudan ve anlaşılır halidir.

Bu sahnede kullanılan yöntem ile Salim'in bakışından/bakış açısından Handan Soylu'nun görsel ve işitsel olarak nasıl algılandığı, Salim'in Handan'a olan duyguları ve hissiyatı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu asenkronize/eşzamansız ses kullanımı ağır çekim ile desteklenir. Salim'in evrenine izleyici davet edilir. Bu filmin bizatihi kendisinin sinemasal araçlar aracılığıyla düşünmesine ve düşündürmesine karşılık gelir. İzleyici hareket imaj sinemasının uyuşumlarının çok aksi istikamette giden bu sinemasal dili deneyimlediği andan itibaren tefekkür etmeye başlar. Bu film-dünya, izleyicinin edilgin konumunu da kırar ve sahne üzerine düşünmeyi yani etkin olmayı zorunlu kılar. Bu teknikle izleyicinin bakışı biçim aracılığı ile yönlendirilir. Zaman bastırılır, an uzatılır. Kalıcı olması istenen Handan'ın bizatihi kendisidir. Bu bağlamda Salim'in içinde bulunduğu saplantılı hal ve duygulanım sineplastik öğeler olan ağır çekimle, sesin esnetilmesi ve uzatılması ile verilir. Plastik hale gelen zaman ile film-düşünme ve filmozofi gerçekleşir.

Kesit değişir. Bir sonraki sahnede de aynı çekim ve dil vardır. Ekranda Handan Soylu'nun merdivenden inen görüntüsü devam ederken, konuşma seslerine geçilir. Yönetmen, ses ve görüntü arasında eşzamansız bir durum yaratır. Görüntü üzerine binen sesin ardından, konuşma sahnesine geçilir. Handan Soylu konuşmaya başlar, hareket-zaman blokları normal akışına döner. Handan Soylu tüm zarafetiyle kendini anlatmaya başlar. Hareket-zaman blokları tekrar ağır akmaya başlar. Kamera Salim'i yakın çeker. Tüm sahneyi esneten ve zamanı kıran Salim'in bakışlarıdır. Karakterler konuşurken görülür; fakat dudakları hareket etmez. Asenkronize durum, hareketin askıya alınması ve zamanın esnetilmesi bu sahnede de devam eder. Hareketsiz görüntülerin üzerinde kurguyu ilerleten, hikâyenin devamlılığını sağlayan öge olarak sesler kullanılır. Bu anlarda izleyiciler, görüntüyü takip etmekten ziyade konuşmayı takip eden dinleyici konumundadır; fakat bu dinleyicilik edilgen bir pratikten ziyade uyuşumların kırılmasından kaynaklı aktif bir seyir deneyimini gerektirir. Hareket-imaj sinemasının uyuşumlarını kıran zaman ve ses kullanımı Deleuzeyen bir ifadeyle izleyicinin duyuşal-motor şemasını/meکانizmasını tahrip eder. Bu tahrip izleyiciyi kanaatten düşünce düzeyine geçmeye zorlar. Film-düşünme, filmozofi (Frampton) ya da sinefilozofi (Öztürk), tam da bu an da başlar.

**İmaj 5-6:** Evde maktulün karısı Handan ile yapılan sorgu sahnesinin başlarında ses ile görüntü arasında yaşanan uyumsuzluk durumunun ardından kamera evde gezinmeye başlar. Yine ağır çekimlerin ve sesin hâkim olduğu bu sahnelerde yönetmen zamanla oynar.



Yönetmen, daha filmin ilk sahnelerinden itibaren zaman algısı ile oynamaya başlar. Zamanı sinematografik araçlar aracılığıyla dondurur, yavaşça ele alır. Hareket zaman blokları ile neredeyse sabit imajlar arasında gider gelir. Yaşanan zaman ile filmsel zaman arasındaki ayrımı bu sahnelerde ortaya koyar. Faure, sinemada zaman kavramına şu şekilde yaklaşır:

“Bildiğiniz en güzel filmi herhangi bir anda hatırlayınız. Onun size vereceği heyecandan hiçbir hatıra kalmayacaktır. Bize zaman gerekli. Günden güne dinamikleşen fikrin parçası oluyor ve kendimizi onun nesnesi haline getiriyoruz. Onunla eğleniyoruz. Onu hızlandırabilir ve yavaşlatabiliriz. Onu ortadan da ayırabiliriz. Onu kendimden bir parça gibi görüyorum. Sanki beynimin çeperleri arasına hapsedilmiş gibi” (Faure É. , 2006, s. 43).

İlerleyen kesitlerde Salim’in sorgu esnasındaki sesleri kaydettiği ve sonradan dinlediği görülür. Salim’in zaman geçtikçe görme yetisini kaybetmesinin karşılığı olarak sesler ön plana çıkar. Gittikçe kaybolan bir duyunun yerini başka bir duyu almaya başlar. Ses ve görüntü arasında yaşanan zamansal kaymalar, piyano tınısının sahnede hâkim ses olması gibi unsurlar ile sesin görüntüye egemen olduğu görülür. Yönetmen sesi anlatının başlıca öğelerinden biri olarak kullanarak izleyicinin algılarını yönlendirir. Genel olarak sinemada ses kanalı üç ana öğeden oluşur. Bunlar: ses efektleri, konuşmalar ve müziktir (Cemalcılar, 1993, s. 74) Film anlatısında yer alan sesler, kaynakları bakımından diegetic ve non-diegetic olmak üzere ikiye ayrılırlar:

Diegetic ses, Yunancadan türetilen “diegesis” kavramı anlatılan olayların yer aldığı dünya anlamına gelir. Diegetic ses kullanımına bu bağlamda bakıldığında; kaynağı öykü evreni içinde yer alan sesler diegetic ses olarak tanımlanır. Diegetic sesi işaret eden kullanımda bu sesler hem izleyiciler hem de öyküde yer alan karakterler tarafından duyulur. Non-Diegetic ses, öykü evreni içinde yer almayıp, film sonradan eklenen tüm sesler non-diegetic ses olarak tanımlanır. Karakterler tarafından duyulmayan non-diegetic sesler; genel olarak tematik, dramatik, ritmik ve yapısal devamlılığı destekleyen işlevler ile kullanılır (Sözen, 2015, s. 47-48)

Filmde müzik kullanımına bakıldığında genel olarak diegetic ses kullanımına yer verildiği görülür. Salim, kulaklığı takıp sorguyu dinlemeye başladığı anda sadece Salim’in dinlediği sesler duyulur, ortam sesi kesilir. Ses kullanımında dikkat çeken bir diğer nokta ise, normal hayatta çok kısık seste duyulacak eylemlerin filmde yüksek sesle verilmesidir. Handan’ın mutfakta sebze doğrarken görüldüğü sahnede ses abartılı bir şekilde kullanılır.

Sinemada ışığın genel olarak kullanımına bakıldığında fiziksel ve dramatik olarak iki temel özelliği öne çıkar. Fiziksel özellik, temel olarak sahnenin aydınlatılması şeklinde ifade edilebilir. Bu kullanım anlatının içeriğinden bağımsız şekilde,



sadece kameranın gördüğü alanın aydınlatılmasıdır. Dramatik kullanımda ise; yönetmen ışık kullanımı ile anlatımını farklılaştırabilir. Işık filmin atmosferini taşır, ışık ile izleyicide zaman, mekân ve belli bir ruh haline dair algı yaratılır (Barnwell, 2011, s. 138). Film-dünyada film-düşünme sadece ağır çekimle ya da ses ile edimselleşmez. Işık kullanımı da anlamın inşası noktasında önem taşır. Yönetmen kristal imajını dramatik anlamda ışığı da devreye sokarak inşa eder. Ünlü, filmde ışığın dramatik özelliğinden sıkça yararlanarak ışığı anlatının bir ögesi olarak kullanır. Sahnelerde ışık kullanımı salt sahne aydınlatması amacı ile değil bunun ötesinde bir anlam oluşturacak şekilde tercih edilir. Ağırlıklı olarak görme duyusunu kaybeden veya kaybetmek üzere olan karakterlerin olduğu filmde güçlü ışık kullanımı ile karakterlerin durumu arasında bir karşıtlık yaratılır. Filmde ışık kullanımına bakıldığında bazı sahnelerde şiddetli ışık kullanımı dikkat çeker. Kapı ve pencerelerden sızan güçlü ışık dalgaları sahnenin tümünün çok parlak bir şekilde görünmesini sağlar. Bu anlarda ışık "gözleri kör edecek" kadar şiddetlidir. Anlatı ilerledikçe Salim görme yetisini kaybeder. Bu eksende gözleri kör edecek kadar parlak ışık kullanımı ile görme yetisinin gittikçe kaybedilmesi arasında bir ilişki vardır. Ayrıca kahramanın gündüz düşlerini, sanrılarını ya da fantezilerini izleyiciye aktarma noktasında da ışık, bir atraksiyon olarak tercih edilmiştir.

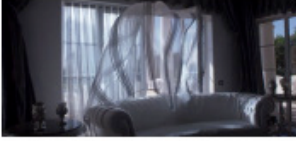
**İmaj 7-8:** Güçlü ışık kullanımı ile iletişim mekânları, gerçeküstü bir halde görünür. Bu anlarda ışık zaman-mekân bağına kırarak gerçek dünya ile hayal dünyası arasında bir geçiş unsuru olarak dikkat çeker. Salim'in içinde bulunduğu ruhsal, saplantılı ve psikolojik hal ağır çekim ya da sesin uzatılmasının yanı sıra ayrıca ışık kullanımı ile de plastik hale getirilerek izleyiciye aktarılır.



İlerleyen kesitlerde Salim, Handan'ı görmek için elinde çiçekle Handan'ın evine gider, kapı açılmaz bunun üzerine Salim eve gizlice girer. Salim piyanonun tuşlarına basar, evin açılan penceresinin önündeki perde havalanır. Ağır çekim yine devrededir. Ses uzar ve esner, hareket yavaşlar, sonra Handan'ın şoförü Salim'e saldırır. Öztürk (2016, s. 22-26) Disconnect (2012) filmindeki kavga sahnesi ile Faure'un sineplastik kavramı arasında bir ilişki kurar. Disconnect filmindeki kavga sahnelerinde karakterlerin öfkesi, kavganın şiddeti gibi unsurlar ağır çekimlerle hissedilir hale gelir. Gerçek hayatta çok kısa sürecek bir zaman dilimi ağır çekim aracılığıyla esnetilir ve artık zaman bu anlarda plastik hale gelir. Sineplastik kavga sahnesinin benzeri Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok filmi için de geçerlidir. Kavga sahneleri ağır çekim görüntüler eşliğinde gösterilir. Ağır çekim ile görülen

kavgada atılan bir yumruk ağır çekimin etkisi ile güçlü şekilde hissedilir. Yönetmen filmsel zamanı ağır çekim ile uzatarak sineplastığın dramatik etkisinden yararlanır.

**İmaj 9-10:** Film-düşünme, ancak var olan uylaşımın ve kodların kırılmasıyla mümkün olabilir. Bu bağlamda yönetmen, film-dünya boyunca izleyiciye standart bir görme biçimi yerine daha deneysel ve yeni bir görme biçimi önerir. Bu yeni görme biçimi alışlagelen sinematik araçların standart kullanımının dışına çıkmak ile olabilir. Bu ekseninde sineplastik sinema dili Salim'in saplantılı, hastalıklı ve fantezi üreten benliği aracılığıyla çeşitli kamera teknikleri ile verilir.



Ele alınan araştırma nesnesi ya da film-dünya, melez bir tür olmakla birlikte en temelde polisiye türüne dair çeşitli uylaşımın söz konusudur. Konvansiyonel uylaşımlara göre anlatının merkezinde yer alan polis memuru Salim Başoğlu'nun cinayeti çözmesi ve suçluları cezalandırması beklenir. Salim cinayeti çözer; fakat klasik anlatıdaki özdeşlik nesnesi bir ideal ego gibi katharsis ve mutlu son ideolojisi ekseninde davayı sonuçlandırmaz. Kahraman görme yetisini kaybettiğçe cinayet çözülür ve aydınlanır; ama anlatının kahramanı görme yetisini tamamen kaybeder. Film-dünyanın başında net olmayan bakış, anlatının sonunda da bulanık ve sallantılıdır. İzleyici olan biteni anlamakta zorlanır. Salim'in yakın çekimi, sallantılı kamera, gri gökyüzü, Salim'in çaresiz haykırışları, rüzgâr uğultusu gibi atraksiyonlar anı tekinsiz ve eseniksiz kılar ve film-dünyayı çatışmaların çözümlenmediği çağdaş anlatı sinema evrenine yaklaştırır.

Ele alınan film-dünyada, film-düşünmeyi üreten sinematik araçlardan biri de yakın plan kullanımıdır. Yakın plan üzerine Bela Balazs'ın ve Frampton'ın düşünceleri önem taşır. Balazs sinemaya tiyatrodan daha aşkın bir konum belirler. Ona göre sinema sahip olduğu teknik araçlarla izleyici ve sahne arasında uzaklık değiştirebilir, görüntü farklı açılardan verilebilir. Tam da bu noktada yakın çekime ayrı bir önem veren Balazs'a göre yakın çekim izleyicinin bakışını yönlendirebilir, canlı ya da cansız varlık bütünlüklü bir biçimde değil bir parça şeklinde ekrana getirilir. Parça bütün bağlamında düşünülecek olursa parçanın bizatihi kendisi o sahne için oldukça önem taşır ve parça, bütünden daha farklı bir anlam taşıyabilir. Yakın çekimde önemli bir başka unsur ise, duygulanımdır. Yakın çekim ile duygulanım imaj inşa edilir, anlatının kahramanına dair tüm detaylar bu plan türü ile ekrana yansır. Duygulanım imajı özdeşleşmenin üretilmesine indirgemek oldukça yanlış olacaktır, aksine yakın plan dolayımıyla tasarlanan duygulanım imaj ile insanın ampirik olarak deneyimleyemediği ve göremeyeceği uzaklık yakın kılı-

nır. Duygulanım imaj, film-düşünmenin bir parçasıdır. Frampton ise film-düşünme başlığı altında imaj, kadraj ve hareket gibi unsurlardan bahseder. Ona göre imaj, kadraj ve harekete dair verilecek olan her türlü karar filmin alımlanmasına doğrudan etki eder. Filmin en başından verilen bu sinematik teknik kararlar filmin bizatihi kendisinin düşünmesi olarak yorumlanır. Kadraj seçimi ile yönetmen izleyicinin düşüncesini yönlendirir. Geniş plan farklı bir duygu iletirken dar açılı bir plan farklı duygulanımlara hizmet eder. Frampton da tüm sinematik teknikler için de yakın çekime ayrıca bir önem verir. Ona göre yakın plan çekimler ile filmin düşüncesi rahat bir şekilde anlaşılabilir ve canlı ya da cansız varlıklara çeşitli anlamlar yüklenabilir. Ünlü inşa ettiği film-dünyada Salim Başoğlu'nun hezeyanlarını, sanrılarını, fantezilerini ve ruhsal durumunu aşikâr kılabilmek amacıyla yakın çekimden sıklıkla yararlanır. Yakın plan çekim, sallantılı ve öznel kamera, imajların hareketli, düzensiz ve çarpık oluşu gibi kullanımlar izleyiciye farklı görme biçimleri sunar. Bu sinematik tercihler izleyicinin duyuşal-motor mekanizmasını tahrip eder ve izleyicinin edilgen konumunu sorunsallaştırır. Filmin bizatihi kendisi bu tercihler ile düşünür, düşündürür ve aktif katılıma davet eder.

## Sonuç

Ele alınan film-dünya, sinema felsefesinde ortaya konulan dört yaklaşımdan sonuncusu olan "felsefe olarak film" ekseninde değerlendirilmelidir. Felsefe olarak filmde filmin bizatihi kendisi birtakım sinematik enstrümanlarla düşünür ve bu çerçevede belirli düşünceler ileri sürer. Bu bağlamda filmin kendisi felsefe yapma gücüne sahiptir. Film-dünya kurgu, ses ve ışık kullanımı, çerçeveleme, ağır ya da hızlı çekim, zoom gibi teknik özellikleri ve içeriği ile düşünür ve düşünce üretilebilir. Frampton'ın yaklaşımında filmler felsefi konulara ulaşmak için bir araç olarak görülmez, filmin kendisi düşünebilme yetisine sahip olarak görülür. Frampton, filmin düşünmesini "filmozofi" olarak adlandırır ve filmozofinin "film-düşünme" kuramını önerdiğini belirtir. Frampton'un deyişiyile Onur Ünlü'nün üretmiş olduğu bu film-dünyayı, filmozofi ya da Serdar Öztürk'ün deyişiyile Sinefilozofi olarak yorumlamak mümkündür.

İzleyicinin duyuşal motor şemasını/mekanizmasını tahrip eden ve ele alınan film-dünyayı ilk etapta film-düşünmeye, filmozofiyeye ya da sinefilozofiyeye yaklaşıtıran, hareket-zaman bloklarını neredeyse sabit imajlara dönüştüren ağır çekim kullanımıdır. Ele alınan film-anlatısında kamera sıkça ağır çekimde kalır. Zaman bu çekim tekniğı ile esner ve uzar. Yönetmen, izleyiciden bu yolla tefekkür edici bakışı talep eder. Sineplastik bu dil kullanımı, film-dünyayı hareket-imaj ya da organik öyküleme sinemasının uylaşımından ayırır. Onur Ünlü'nün kamerasının biçimsel diline anlatının kahramanı konumundaki Salim Başoğlu'nun içinde bulunduğu ruhsal durum, diğer karakterlerle kurmuş olduğu saplantılı ilişkiler, annesinin içinde bulunduğu durum vs. doğrudan yansır. Film-dünya boyunca Salim'in bakışları merkezdedir. Bu marazlı ve görme yetisini gittikçe kaybeden merkezilik, eşzamansız ses kullanımı ve ağır çekimlerle verilmeye çalışılır. Sesin uzatılması, zamanın bastırılması ve esnetilmesi hareket-imaj sinemasında genellikle kanaat

düzeyinde kalan ve düşünce üretmeyen izleyicinin edilgin konumunu sorgular. Handan'ın Salim tarafından algılanışı ve kahramanın olaylara bakışı, zamanın plastik hale getirilmesi ile mümkün kılınır. Film-dünyada sıklıkla tercih edilen ağır çekim kullanımı, kavga sekansında da karşımıza çıkar. Kavganın bizatihi kendisi plastik hale getirilir, böylece sineplastik sahnenin dramatik etkisi oldukça arttırır.

Film-dünyada plastik hale getirilen bir başka sinematik araç, ışıktır. İzleyiciyi kör edecek kadar parlak ışık kullanımı, gerçek dünya ile hayal dünya arasında bir geçişe aracılık eder. Anlatıda güçlü ışık kullanımı ile Salim'in fantezileri, gündüz düşleri ve görmesine yönelik birtakım gelgitler, gerçeküstücü bir bağlamda ekrana yansır. Ele alınan film-dünyada film-düşünmeyi üreten sinematik araçlardan biri de yakın plan kullanımıdır. Duygulanım imaj olarak görülen yakın plan kullanımı ile ampirik olarak deneyimleyemediğimiz kimi anlar yakın ve aşık kılınabilir.

Sonuç olarak Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok filmi inşa edilişi bağlamında sineplastik öğelerin kullanıldığı bir film-dünya olarak dikkat çeker. Yönetmen, sinematografik araçlar aracılığıyla sineplastik unsurları anlatısına dâhil eder ve yönetmen, film-dünya boyunca izleyiciye standart bir görme biçimi yerine daha deneysel ve yeni bir görme biçimi önerir. Bu yeni görme biçimi alışlagelen sinematik araçların standart kullanımlarının dışına çıkmak ile var olan uyuşmaların ve kodların kırılmasıyla mümkün olur. Yönetmen, sinematik araçları sineplastik bir minvalde kullanımı ile inşa ettiği film-dünyayı felsefe yapma yetkinliğine yaklaştırır.

### Kaynakça

- Arnheim, R. (1957). *Film as Art*. California: University of California Press Berkeley and Los Angeles.
- Barnwell, J. (2011). *Film Yapımının Temelleri*. (G. Altıntaş, Çev.) İstanbul: Literatür.
- Bergman, I. (1957). *The Seventh Seal* [Sinema Filmi].
- Botz-Bornstein, T. (2013). *Philosophy of Film: Continental Perspectives*. Aralık 5, 2020 tarihinde <https://iep.utm.edu/filmcont/#SH2a> adresinden alındı
- Bullot, E. (2012). *Thoughts on Photogénie Plastique*. S. Keller, & J. N. Paul (Dü) içinde, *Jean Epstein: Critical Essays and New Translations*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cavell, S. (1971). *The World Viewed - Reflections on the Ontology of Film*. Cambridge: Harvard University.
- Cavell, S. (1999). *An Interview with Stanley Cavell*. *Harvard Journal of Philosophy*, 7(25).
- Cemalçılar, A. (1993). *Filmde Müziğin İşlevi ve Kullanımı*. *Kurgu - Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*(12), 73-79.

- Chaplin, C. (1936). *Modern Times* [Sinema Filmi].
- Colman, F. (2009). *Film, Theory and Philosophy*. Durham: Acumen Press.
- Cox, D., & Levine, M. (2018). *Filmle Düşünmek - Felsefe Yapmak ve Film İzlemek*. (O. Orhangazi, Çev.) Ankara: Ütopya.
- Deleuze, G. (2003). *İki Konferans*. (U. Baker, Çev.) İstanbul: Norgunk.
- Deleuze, G. (2004). *Cinema 1: The Movement-Image*. (H. Tomlinson, & R. Galeta, Çev.) London: Continuum (Original Book Published in 1985).
- Deleuze, G. (2009a). *İki Delilik Rejimi: Metinler ve Söyleşiler 1975 - 1995*. (M. E. Keskin, Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Deleuze, G. (2009b). *Cinema 2: The Time-Image*. (H. Tomlinson, & R. Galeta, Çev.) London: Continuum (Original Book Published in 1983).
- Faure, E. (1920, 11). *De La Cinêplastique*. *La Grande Revue*(11), s. 57-72.
- Faure, É. (2006). *Sinema Sanatı*. (M. Gönen, Çev.) İstanbul: Es.
- Frampton, D. (2013). *Filmozofi - Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gönen, M. (2006). *Elie Faure - Sinema Sanatı*. (M. Gönen, Çev.) İstanbul: Es.
- Gönen, M. (2008). *Paradoksal Sanat Sinema*. İstanbul: Versus.
- Joffe, R. (1992). *City of Joy* [Sinema Filmi].
- Kubrick, S. (1971). *A Clockwork Orange* [Sinema Filmi].
- Livingston, P. (2006). *Theses on Cinema as Philosophy*. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64(1), 11-18.
- Livingston, P. (2008). *Recent Work on Cinema as Philosophy*. *Philosophy Compass*, 3, 1-12.
- Malle, L. (Yöneten). (1992). *Damage* [Sinema Filmi].
- McClelland, T. (2011). *The Philosophy of Film and Film as Philosophy*. *Cinema: Journal of Philosophy and the Moving Image* 2, 11-35.
- Mulhall, S. (2002). *On Film*. London: Routledge.
- Mulhall, S. (2007). *Film as Philosophy: The Very Idea*. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 107, 279-294.
- Öztürk, S. (2016). *Sinefilozofi: Kurosawa'nın Düşler'inde Sinefilozofik Bir Yolculuk*. Ankara: Heretik.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş, Film-Yapımı Felsefe*. Ankara: Ütopya.
- Rodowick, D. N. (2007). *An Elegy for Theory*. *The MIT Press*, 122, 91-109.
- Rubin, H. A. (2012). *Disconnect* [Sinema Filmi].

Smuts, A. (2009). Film as Philosophy: In Defense of a Bold Thesis. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 67(4), 409-420.

Sözen, M. (2015). Anlatımsal Bir Öğe Olarak Sinemada Müzik Kullanımı Yapılanmalar, İşlevler, Analizler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(18), 34-65.

Stam, R. (2014). Sinema Teorisine Giriş. (S. Salman, & Ç. Asatekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Ünlü, O. (2017). Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok [Sinema Filmi].

Verhoeven, P. (1992). Basic Instinct [Sinema Filmi].

Wachowski, L., & Wachowski, L. (1999). The Matrix [Sinema Filmi].

Wartenberg, T. E. (2006). Beyond Mere Illustration: How Films Can Be Philosophy. *The Journal Aesthetic and Art Criticism*, 64(1), 19-32.

# Bağımsız Film Dağıtımında Eşik Bekçiliği: Satış Temsilcileri, Dağıtım Şirketleri, Algoritmalar, vd.

**Ece Vitrinel**

Dr. Öğr. Üyesi

evitrinel@gsu.edu.tr

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orcid: 0000-0002-7048-5280

Smits, R. (2019). Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution. Londra: Palgrave Macmillan, 276 sayfa, ISBN: 978-3-030-16895-7

“Maalesef başka bir dünya orası, bütün saf duygularınızın yıkılıp körelendiği, sizi kıyıda köşede ağlamaya iten, filminizin artık sizden çıktığı ve hiçbir şekilde kontrolün sizin elinizde olmadığı başka bir dünya.” 2015 yılında 56 salonda başladığı vizyon macerasını üçüncü haftasında sekiz, beşinci haftasında üç salona düşerek toplam 12 hafta ve 19.417 seyirci<sup>1</sup> ile tamamlayan Yav He He filminin yapımcı-yönetmeni Volkan Özgümüş’ün bu sözleri (Zengin, 2017, s. 195), bağımsız, küçük ölçekli yapımlar için yaratım ve üretimi, erişim ve tüketime bağlayan eşiği geçmenin ne kadar sancılı olabileceğini gösterirken, bu aşamada üreticinin yaşadığı yabancılaşma ve hayal kırıklığını da ifade eder. Film değer zincirinde yapım ve gösterim arasında duran ve “dağıtım” olarak adlandırılan bu süreç en geniş haliyle “medyanın zaman ve uzam içinde hareketi” (Lobato, 2012, s. 2) olarak tanımlanabilir. Fakat bu tanımlı olduğum ve film ve medya çalışmaları alanında erişim merkezli bir araştırma ajandası öneren Ramon Lobato’nun da belirttiği gibi dağıtım yalnızca bir yer değiştirme mekanizması değildir. Değer ve hiyerarşiler yaratan, ideoloji aktaran, alımlamanın gerçekleşeceği zemini belirlerken metinlerin nasıl deneyimleneceğinin çerçevesini de çizen bir kültürel politika alanıdır (2012, s. 15). Filmler boşlukta serbestçe hareket etmezler. Binlerce şirketin faaliyet gösterdiği, festivallerin, film marketlerinin, özel gösterim ve ön alımların gerçekleştiği organize ve son derece rekabetçi bir uluslararası pazarda alınıp satılırlar. Dağıtım, metnin izleyiciye ulaşmasının ön

1 Filme ilişkin salon ve seyirci bilgileri Box Office Türkiye web sitesinden alınmıştır: <https://boxofficeturkiye.com/>

koşulu olduğu için film işinin kalbinde yer alır. Bu alanda çalışan kişi ve kurumlar da verdikleri kararlarla kalbin pompaladığı kanın hangi damarlardan geçerek hangi organlara ulaşacağını belirledikleri, dolayısıyla filmler üzerinden kültürel bir dolaşım sisteminin oluşmasına aracılık ettikleri için kilit önem taşırlar.

Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution* (Dönüşen Bağımsız Film Dağıtımı İşinde Eşik Bekçiliği, 2019) adlı kitabında bu uluslararası dolaşım mekanizmasını konu alır ve dağıtım sisteminin yeni oyuncuların devreye girmesiyle değişmekte olan haritasını alanın temel kültürel araçları üzerinden çizmeye çalışır. Kültürel ve yaratıcı endüstriler alanyazınında “kültürel araçlar” kavramı, Pierre Bourdieu’nun 1984 tarihli önemli çalışması *Ayrım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*’ne dayanılarak yaratıcı işlerin üretim ve dolaşım süreçlerine şu ya da bu şekilde katkı sağlayan tüm iş ve meslek gruplarını kapsayacak şekilde geniş bir çerçevede kullanılmaktadır (O’Connor, 2015, s. 375). Smits de bu çerçeveden yola çıkar fakat dağıtım alanında faaliyet gösteren araçların özel bir fonksiyonuna, kendi deyişiyle “dâhil etme ve dışlama süreçleri”ne odaklanır. Dolayısıyla bu aktörleri öncelikle, bazı filmlere erişim sağlarken bazı filmleri görünmez kılan eşik bekçileri olarak tanımlar (2019, s. 2). Film profesyonelleri ile 2012-2017 yılları arasında yaptığı 40 görüşme, Berlin’de gerçekleşen Avrupa Film Marketi’nde (EFM) katılımcı gözlem, 6 vaka incelemesi, 300 civarı endüstri yayını, raporu ve gazete haberi taraması ışığında çalışmasının amacını kültürel akış süreçlerinde güç ve kontrolün nerede yattığını belirlemek olarak ortaya koyar. Bu doğrultuda, filmlerin pazarda hangi izleyicilere ne şekilde ulaştığını, dağıtımın filmlerin ticari performansları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır ve araştırmasının akışını şu iki temel soruya cevap verecek şekilde oluşturur: 1) Eşik bekçileri ve eşik bekçiliği ağları film dağıtım işinde nasıl çalışmaktadır ve bu alandaki geleneksel uygulamalar zaman içinde nasıl gelişmiştir? 2) Çevrimiçi gelişmeler eşik bekçilerinin çalışma biçimi ve eşik bekçiliği ağlarının fonksiyonları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Film profesyonellerini doğrudan film alım ve satımı için oluşturulmuş özel alanlarda buluşturan film marketleri<sup>2</sup> dağıtım sürecinin merkezinde yer alır. Filmlerin seyirci ile de buluştuğu, yaratıcılığın maddi ve/veya sembolik ödüller aracılığı ile kutsandığı sosyal olaylar olarak kabul gören festivallerin aksine, salt ticaret olarak görülen bu marketler akademik çalışmalara nadiren konu olmaktadır. 1950’lerin sonundan günümüze, en büyük ve prestijli film marketleri Cannes, MIFED, AFM ve EFM’i merkezine alarak ortaya koyduğu ayrıntılı pazar analiziyle Smits’in kitabının ilkin bu anlamda önemli bir boşluğu doldurduğunu söylemek gerekir. Araştırmasını, ilk adımları basit, sade etkinlikler olarak atılan Cannes (Le Marché du Film) ve MIFED’in (Mercato Internazionale Filme E Documentaire) yavaş yavaş genişleyerek 1970’lerin sonundan itibaren dağıtım işinin merkez üssü haline gelişleri ile açan Smits, bu gelişimde baş rolü bağımsız dağıtımcılara verir. Bütünleşik yapımlar ve dağıtım mekanizmalarına sahip Hollywood stüdyolarından farklı olarak, proje aşamasında ön-alımlar ile bağımsız filmlerin finansmanına katkı sunmaya başlayan

2 İngilizce “film market”in karşılığı olarak Türkçede “film pazarı” değil de “film marketi”nin kullanılması sebebi “film pazarı” denildiğinde daha çok film endüstrisinin anlaşılıyor olmasıdır.



orta ve küçük ölçekli bağımsız dağıtımıcılar, satış ve dağıtım alanına büyük bir ivme kazandırır. Bu hareketliliğin de etkisiyle 1980'lerin başında Amerika cephesinde de önemli bir market açılır: AFM (American Film Market). Smits'e göre Cannes, MIFED ve AFM'nin bu tarihten itibaren yıl boyunca farklı zamanlarda koordineli bir biçimde kurulmasıyla, film satış ve dağıtım topluluğu için resmî ve yapılandırılmış bir iş ortamı da oluşmuş olur (2019, s. 51).

Belirli yapımcıların filmlerinin uluslararası dağıtım haklarına sahip "satış temsilcileri" ile filmleri yerel veya ulusal pazarlarda dağıtmak üzere bu haklara talip olan "dağıtım şirketleri" bu özel ortamlarda bir araya gelirler ve dağıtım pazarının birincil eşik bekçileri olarak öne çıkarlar. Smits'in Berlin Avrupa Film Marketi'nde (EFM) gerçekleştirdiği katılımcı gözlemler bu eşik bekçilerinin, tanıtım ve pazarlıklarını gerçekleştirdiği stant, otel odaları, süitler, özel gösterim salonları gibi fiziksel alanlar üzerinden yürüttükleri sembolik değerler müsabakasını göstermek ve alan hiyerarşisinin ekonomik sonuçları üzerine düşündürmek için son derece verimlidir. Görüşmelerine ek bu gözlemler sayesinde Smits; arama ve seçme, koordine etme, temsil etme gibi farklı eşik bekçiliği fonksiyonlarını, şirketlerinin ölçekleri doğrultusunda farklı stratejiler izleyerek yerine getiren araçların karmaşık karar verme süreçlerine biraz olsun ışık tutabilmeyi de başarır. Özellikle orta ve büyük ölçekli yapımları temsil edip dağıtabilmek için sürece proje aşamasında dâhil olması gereken şirketlerin nasıl hareket ettiklerine dair tespiti önemlidir. Smits; henüz var olmayan hayalî bir filme, hayalî bir izleyici grubunu düşünerek yatırım yapan bu şirket temsilcilerinin, kendi zevk ve değer yargılarından çok kişisel ilişkilerini, süregelen iş ortaklıklarını, rutini ve güveni baz aldıklarını söylemektedir (2019, s. 133-143).

Filmlerin uluslararası, yerel ve ulusal pazarlarda hangi süreçlerden geçerek izleyicilere ulaştığını ve bu alanda faaliyet gösteren klasik eşik bekçilerinin çalışma ve karar verme biçimlerini inceledikten sonra sıra, bu geleneksel modelin çevrimiçi dönemde sorgulanmasına gelir. Yazar çalışmasının bu bölümünde önce alanın yeni oyuncularını iş modellerine göre ayırır: TVOD (Google, iTunes gibi parça başı ödemeye dayalı model), SVOD (üyelik temelli isteğe bağlı video), ihtisaslaşmış platformlar (MUBI, BFI Player ve benzerleri) ve YouTube, Vimeo gibi video paylaşım siteleri. Daha sonra her birinin dağıtım işine hangi noktalardan katılıp, orijinal içeriğe ne şekilde, hangi fikrî haklar üzerinden yatırım yaptıklarını ortaya koyar ve ibreyi Cunningham ve Silver'in (2013) "dağıtım işinin yeni King Kongları" olarak adlandırdığı Netflix ve Amazon stüdyolarına çevirir.

Fiziksel video pazarının neredeyse yok olması, televizyonun akış mantığının yerini katalog sistemine bırakması, seyir deneyiminin giderek mekândan bağımsızlaşması ve anaakım dağıtım sisteminin kurucu ilkesi gösterim pencereleri modelinin krizi<sup>3</sup> ile işaretlenen çevrimiçi dönem, akademik çalışmalar tarafından ilkin

3 Netflix gibi üyelik temelli isteğe bağlı video platformlarının, haklarına sahip oldukları içerikleri sinema salonları ile aynı anda veya salonları pas geçerek programlamaya başlamalarına kadar klasik dağıtım sistemi belli bir medya kronolojisi üzerine kurulmuştur. Bu kronolojiye göre ilk gösterim penceresi sinema perdesini sırasıyla, ama ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren aralıklarla, fiziksel home video, ücretli ve ücretsiz kanallar takip eder.

görsel-ışitsel alanda ciddi bir “kırılma” olarak değerlendirilmiştir. Sözü geçen faktörlerin yıkıcı rolüne vurgu yapılmış; geleneksel eşik bekçiliği ağlarının zayıfladığı, içeriğe erişimin demokratikleştiği bir “aracısızlaşma” (disintermediation) çağından bahsedilir olmuştur (Baschiera vd., 2017, s. 10). Çevrimiçi dağıtımın dönüştürücü etkisini analiz etmek için Smits de çalışmasında önceliği demokratikleşme söyleminin önemli çıkış noktalarından biri olan “uzun kuyruk” kavramına verir. Chris Anderson’ın 2006 yılında ortaya attığı bu kavram çok kabaca, perakendecilerin fiziksel depo ve raf sınırlamalarına tabi olmadığı dijital satış ortamında, en çok satandan en nişe, her türlü içeriğin kendine bir yer bulabileceği fikri üzerine kuruludur. Çok az satma potansiyeli olan ürünlerin de pazara dâhil oluşu sayesinde uzayan kuyruğun yönünün de beğeni düzeyinde çeşitlilik olduğu düşünülür. Smits bu iyimser görüşe ilk çekincesini içerik bolluğu karşısında seçim yapmakta giderek daha fazla zorluk çeken izleyicilerin tercihlerini eskisinden de çok blockbusterlardan yana kullandığını gösteren çalışmalara referans vererek koyar (2019, s. 164). Üstelik bu dönemde insan eliyle yapılan kûratöryel yönlendirmelerin yerini alan algoritmalar da, diğer izleyicilerin aynı yöndeki tercihlerinden beslenerek kuyruğun keşfedilmemiş parçalarını değil popüler olanı öne çıkarmaktadır. Smits’in Epstein’dan (2017) alıntılıdığı üzere “Paradoksal biçimde, gezegendeki her birey ve ürünün bir pazar bulmasına imkân tanımak, pazarın onları bulmasını neredeyse imkânsız kılmıştır” (2019, s. 165).

Algoritma örneğinin gösterdiği gibi çevrimiçi dönem bazı kültürel araçları devre dışı bırakıp bazılarını dönüştürürken yeni eşik bekçileri de yaratır. Smits’in son derece ayrıntılı ve incelikli bir şekilde incelediği üzere Amazon, platformdan önce vizyonu atlamayıp (en azından yakın zamana kadar) dağıtım ağına oyunun alışılabilir kurallarını pek bozmadan eklenmiştir. Netflix ise, yatırım yaptığı içeriklerin uluslararası dağıtımını üzerinde tam bir kontrol sağlayarak yer yer sinema salonlarını kısa devreye uğratan bir gösterim stratejisi benimsemiş, âdeta oyunun kurallarını değiştirmeye talip olmuştur. Yeni düzende Netflix ve Amazon ile de çalışabilen, onlara proje aşamasında satış yapabilen satış temsilcilerinin rolü pek değişmezken, bundan böyle bu iki küresel dev ile aynı kulvarda mücadele vermek durumunda kalan dağıtım şirketlerinin işi giderek zorlaşır (Smits, 2019, s. 195). Netflix ve Amazon’un kataloglarını geliştirirken farklı ulusal pazarlardan tek tek içerik seçip toplayabilme imkânının olmaması ise devreye yeni bir aracının girmesini sağlar. Çevrimiçi film pazarında faaliyet gösteren aktörlere çoğu zaman paketler halinde içerik satan content aggregator (içerik toplayıcı) adı verilen bu kurumlar da belli eşik bekçiliği fonksiyonları üstlenerek dağıtım ağına katılırlar. Alanın geleneksel eşik bekçileri (satış temsilcileri ve dağıtım şirketleri) ile birlikte yeni araçlarına da (algoritmalar ve content aggregatorlar) çalışmasında yer veren Smits, böylelikle dağıtım ekosisteminin bütüncül bir resmini çizmiş olur. Bu resim de; film ve medya çalışmaları alanında araçların ortadan kalktığını (disintermediation) değil, yeniden müzakere edilerek şekil değiştirdiğini (re-intermediation) iddia eden yeni nesil araştırmalara (Baschiera vd., 2017, s. 10) eklenir.

Dönüşen Bağımsız Film Dağıtımında İşinde Eşik Bekçiliği kitabı hem eşik bekçiliğinin neden kaçınılmaz olduğunu gösteren hem de izleyiciye bu eşiği, yani araçları,

pas geçerek ulaşmanın mümkün olup olmadığını sorgulayan örneklerle son bulur. Sadece 2016 yılında dünya üzerinde 6000'den fazla uzun metraj film üretildiği hesaba katıldığında, bu filmlerin hepsinin ulusal/uluslararası dağıtım ağlarına girerek sinema salonlarında yer bulamayacağı rahatlıkla söylenebilir (Smits, 2019, s. 123). Birleşik Krallık'ta 2011-2017 yılları arasında perde sayısı %12.5 artarken vizyona giren film sayısının %36 artması da özellikle küçük ölçekli, düşük bütçeli filmler için vizyona ulaşmanın ve vizyonda kalabilmenin giderek zorlaştığına işaret eder (Smits, 2019, s. 214-215). Dağıtımçılar bu aşırı kalabalık ve rekabetçi pazarda izleyiciye ulaşması için ayrı bir plan ve çaba gerektiren filmlere ilgi göstermezken, bu filmlerin de geleneksel medya kronolojisini takip ederek, önce büyük salonlarda vizyon şansı kovalaması her zaman anlamlı olmayabilir. Bu noktada devreye giren doğrudan dağıtım (direct distribution) ve öz dağıtım (self distribution), alternatif stratejilerle daha çok izleyiciye ulaşmanın yollarını araştırır. Doğrudan dağıtım belli bir danışmanlık hizmeti doğrultusunda yürütülürken, öz dağıtımda içerik üreticisi yola hiçbir aracıya başvurmadan çıkar. Bu yeni dağıtım modelleri henüz emekleme aşamasında olsa, üreticinin yükünü fazlasıyla arttırsa ve yapılan denemeler her seferinde, her film için aynı ölçüde başarıyla sonuçlanmasa da zorlu bir pazarda var olabilmek isteyen bağımsız oyunculara ilham verme potansiyeli barındırır. Türkiye'de 2015-2018 yılları arasında 21 şirketin tek bir film dağıttığı<sup>4</sup>, bu filmlerin de büyük ihtimalle kendi ürettikleri filmler olduğu düşünüldüğünde Smits'in sunduğu detaylı vaka analizlerinin neden incelenmeye değer olduğu daha iyi anlaşılabilir. Bu anlamda Dönüşen Bağımsız Film Dağıtımı İşinde Eşik Bekçiliği kitabı sadece film pazarında erişim üzerinden dönen güç ve kontrol ilişkilerini anlamak isteyen araştırmacılara yönelik bir çalışma olarak görülmemelidir. Dağıtım alanında alternatif strateji ve aktörler arası ilişkilene biçimlerinin farklı filmler üzerindeki somut etkilerini görmek isteyen film profesyonelleri için de değerli bir başvuru kaynağı olabilir.

### Kaynakça

- Baschiera, S., Di Chiara, F. ve Re, V. (2017). The Logic of Re-Intermediation: An Introduction. *Cinéma & Cie*, vol. XVII, no. 29, 9-18.
- Cunningham, S. ve Silver, J. (2013). Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World. Londra: Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2012). Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution. Londra: BFI/Palgrave Macmillan.
- O'Connor, J. (2015). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49 (3), 374-387.
- Zengin, F. (2017). Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm. İstanbul: Kalkedon.

4 Hesaplama Box Office Türkiye web sitesindeki dağıtımçı bilgilerine göre yapılmıştır: <https://boxoffice.turkiye.com/>