

Araştırma Makaleleri

**Dehumanizations in Political Cartoons:
A Case Study on the Jews in Türkiye Between 1930-1945**
Nigar DEĞİRMENCİ, Çağla Pınar TUNÇER

**Suriyelilerin Ulusötesi İlişkilerinde ve
Göç Sonrası Uyum Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü**
Tuba SÜTLÜOĞLU, Sait VESEK

**Digital Communication During Crisis:
The Example of The World Health Organization and
The Ministries of Health in The Covid-19 Global Crisis**
Sezgin SAVAŞ, Esra TUNÇAY

**The Digitalisation of Social Capital:
“Conspicuous Consumption on Instagram”**
Raziye NEVZAT, Süleyman REBGE, Çise MİŞ,
Zeki AYKOL, Aliyu AWWAL

**Batı'ya Açılan Pencereden Akad'ın Kadrajına:
Avrupa Sinema Geleneği ve Kültürel Yatkinlikler Bağlamında
Lütfi Akad'ın Auteur Kimliğinin Analizi**
Tülay ÇELİK

**'Aşıkların Yuvası, Sinemanın Locası':
Sinema Mekânlarının İçsel Ayrımlarından Biri Olarak Locaya ve
Locanın İşlevlerine Tarihsel Bir Bakış**
Aydın ÇAM

Kitap Eleştirisi
**Sosyal Medyanın Gündelik Varoluşa Etkisine Dair Eleştirel Bir
Analiz: Sonsuz Dikkat Dağınıklığı**
Serpil KARAASLAN

İletiŒ-im 39 • aralık / december / d cembre 2023

Galatasaray Üniversitesi İletiŒim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere iliŒkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doĒan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen g r Œler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen g r Œlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

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

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

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

Edit r / Editor / Directeur de la publication

AyŒe Toy Par

Edit r Yardımcıları / Assistant Editors / Secr teriat d'édition

BarıŒ Kara

G lsemem G n

Bet l AydoĒan

Onurcan G den

YaŒar Œekerci

Dil Edit rleri

Gökmen Gezer

Betay Kunal

Sekreteryas

Duru Su KadioĒlu

Yayın Kurulu / Editorial Board / Comité de rédaction

Kerem RIZVANOĒLU / Galatasaray  niversitesi

AyŒe TOY PAR / Galatasaray  niversitesi

Nebahat AKG N  OMAK / Galatasaray  niversitesi

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŒ / Galatasaray Üniversitesi

Fil rlya YUSUFOĒLU / Galatasaray Üniversitesi

Tolga  EVIKEL / Galatasaray Üniversitesi

Ece VİTRİNEL / Galatasaray  niversitesi

Özgür ilke ŒANLIER YUKSEL / Çukurova Üniversitesi

Luca BARRA / University of Bologna

Loic BALLARINI / Universit  de Lorraine

Yayın DanıŒma Kurulu / Advisory Board / Comit  Scientifique

Ümit ATABEK / YaŒar Üniversitesi

Oya Œakı AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi

Abdel BENCHENNA, Universit  Paris 13

Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi

Kadri BOUALEM, Universit  du Qu bec   Montr al

Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi

Patrick BRUNETEAUX, Universit  Paris 1 Panth on-Sorbonne

Seçil B KER, Gazi Üniversitesi

Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret  niversitesi

Özden CANKAYA, Galatasaray Üniversitesi

Dilruba  ATALBAŒ  RPER, Galatasaray  niversitesi

Özlem DANACI YUCE / Galatasaray Üniversitesi

Pierre DUMONT, Universit  Paul Val ry

 iler DURSUN, Ankara Üniversitesi

Gino GRAMACCIA / Universit  Bordeaux Montaigne

Martine JOLY, Universit  Paris-Sorbonne

RaŒit KAYA, OrtadoĒu Teknik Üniversitesi

Œukran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi

Thierry LANCİEN, Universit  Bordeaux Montaigne

Yves LAVOİNNE, Université Robert Schuman

G l Rengin K  KERDOĒAN, Hasan Kalyoncu  niversitesi

Tristian MATTELART, Université Paris 8

Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque

OĒuzhan ÖZCAN, Ko   niversitesi

Ruken ÖZTÜRK / Ankara  niversitesi

Nil  Z AĒLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France

Tarik ŒABRY, University of Westminster

Jean-François TETU, Université de Lyon 2

Nil fer TİMİSİ, İstanbul  niversitesi

Nur ay T RKOĒLU, Arel  niversitesi

Billur  LGER / Yeditepe  niversitesi

AyŒeg l YARAMAN, Marmara  niversitesi

Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

Galatasaray  niversitesi İletiŒim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

Kerem RizvanoĒlu, Dekan / Dean / Doyenne



İÇİNDEKİLER

4 **Sunuş**
Ayşe Toy PAR

Araştırma Makaleleri

7 ***Dehumanizations in Political Cartoons: A Case Study on the Jews in Türkiye Between 1930-1945***
Nigar DEĞİRMENCİ, Çağla Pınar TUNÇER

35 ***Suriyelilerin Ulusötesi İlişkilerinde ve Göç Sonrası Uyum Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü***
Tuba SÜTLÜOĞLU, Sait VESEK

62 ***Digital Communication During Crisis: The Example of The World Health Organization and The Ministries of Health in The Covid-19 Global Crisis***
Sezgin SAVAŞ, Esra TUNÇAY

85 ***The Digitalisation of Social Capital: "Conspicuous Consumption on Instagram"***
Raziye NEVZAT, Süleyman REBGE, Çise MİŞ, Zeki AYKOL, Aliyu AWWAL

113 ***Batr'ya Açılan Pencereden Akad'ın Kadrajına: Avrupa Sinema Geleneği ve Kültürel Yatkınlıklar Bağlamında Lütfi Akad'ın Auteur Kimliğinin Analizi***
Tülay ÇELİK

138 ***'Aşıkların Yuvası, Sinemanın Locası': Sinema Mekânlarının İçsel Ayrımlarından Biri Olarak Locaya ve Locanın İşlevlerine Tarihsel Bir Bakış***
Aydın ÇAM

Kitap Eleştirisi

167 ***Sosyal Medyanın Gündelik Varoluşa Etkisine Dair Eleştirel Bir Analiz: Sonsuz Dikkat Dağınıklığı***
Serpil KARAASLAN

Sunuş

Ayşe Toy Par

Cumhuriyetimizin 101. yılına doğru giderken 2023 yılının son sayısı ile karşınızdayız. Cumhuriyetin ilanı, yeni bir ulus-devletin kuruluşu ve bu kavram üzerine oturan “yeni bir kimliğin” inşası belki de bu yüzyılın en çok tartışılan unsuru oldu.

Bu bağlamda, dergimizin 39. sayısını oluşturan makaleler birbirlerinden çok farklı konulara değiniyor olsalar da aslında ortak noktada keşismekteler. Her biri kendi alanlarında bu kimlik meselesini geçmişten günümüze farklı unsurlarla tartışmaya açan, son yıllarda sadece Türkiye’yi değil tüm toplumları derinden etkileyen olayları günümüz mecraları aracılığıyla yeniden değerlendiren önemli çalışmalar.

Umarız ki siz okuyucularımız, biz editöryal ekip gibi bu çalışmaları okumak, incelemek ve tartışmaktan keyif alırsınız. Makalelerin araştırmacılara katkı sağlaması umuduyla...

39. sayımızın ilk araştırma makalesi 1930-1945 yılları arasında Türkiye’de yayımlanan 2 karikatür dergisinde Yahudi kimliğinin temsil edilmiş biçimini ele almakta. “Dehumanizations in Political Cartoons: A Case Study on the Jews in Türkiye Between 1930-1945” başlıklı bu İngilizce çalışma siyasi karikatürlerde insanlıktan çıkarılma (dehümanizasyon) tekniklerinin kullanımı üzerine eğilerek Yahudilerin, aynı dönemde başka ülkelerdekinden farklı olarak Türkiye’de dönemin ekonomik ve diğer sorunları çerçevesinde daha çok günah keçisi olarak gösterildiğini ortaya koymakta.

İkinci ve üçüncü makaleler güncel konulara odaklanmakla birlikte, günümüz toplumlarını derinden sarsan olaylara, yine günümüz toplumlarının kimlik inşasında önemli bir rol oynayan sosyal medya aracılığı ile değinmekte.

Bu bağlamda, “Suriyelilerin Ulusötesi İlişkilerinde ve Göç Sonrası Uyum Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı ikinci makale, Suriye’den Gaziantep’e yerleşen göçmenlerin sosyal medya kullanımına, bu mecraların göç süreçlerine etkilerini tartışmaya açmakta. Makale, yarı yapılandırılmış görüşmelerden yola çıkarak sosyal medyanın göç etme kararlarında, göç ettikten sonra yerleştikleri yerlere uyum sağlamada ve bunun yanı sıra anavatanları ile olan bağlarını sürdürmede oynadığı rolü ele almakta.

Sezgin Savaş ve Esra Tunçay tarafından yazılan “Digital Communication During Crisis: The Example of The World Health Organization and The Ministries of Health in The Covid-19 Global Crisis” adlı 3. makale ise yine geçtiğimiz yılların en önemli bir başka olayı Covid 19 Pandemisi sürecine ve bu sürecin farklı ülke sağlık bakanlıklarının sosyal medya aracılığı ile kriz iletişimi çabalarına odaklanır. Dünya üzerinde en fazla vakaya sahip ülkelerin sağlık bakanlıklarının Twitter (X) gönderilerini metin madenciliği yöntemi ile içerik ve duygu analizi çerçevesinde inceleyen çalışmada ilgili bakanlıkların gönderilerindeki duyguların güdülen politikalar çerçevesinde birbirinden önemli oranda farklılaştığını iddia eder.

Sosyal medya aracılığıyla kimlik oluşturma konusuna değinen bir diğer makale de yine İngilizce. Lüks ürün tüketimi ve bu ürünlerin Instagram aracılığı ile sergilenmesinin yeni bir kültürel ve ekonomik sermaye oluşturup oluşturmadığını Bourdieu'nün sosyal sermaye ve itibar sermayesi kavramları üzerinden tartışmaya açan “The Digitalisation of Social Capital: “Conspicuous Consumption on Instagram” başlıklı makalede yazarlar sosyal medyanın çağdaş bir itibar sermayesini şekillendirmeye hizmet eden bir dijital sermaye olduğunu savunmaktalar.

Bourdieu'nün geliştirdiği kültürel sermaye ve habitus kavramlarına ve bunların kimlik üzerindeki etkilerine bu sefer Türk sinemasının öncü figürlerinden Lütfü Akad üzerinden eğilen 5. makalemiz ise “Batı'ya Açılan Pencereden Akad'ın Kadrajına: Avrupa Sinema Geleneği ve Kültürel Yatkinlikler Bağlamında Lütfü Akad'ın Auteur Kimliğinin Analizi” başlığını taşımakta. Tülay Çelik tarafından yazılan çalışma, ilk bölümde Akad'ın sinematografisini, anlatısal özelliklerini ve Yeşilçam'daki film pratiğini Avrupa sinema geleneği çerçevesinde yorumlarken, ikinci bölümde, Akad'ın yetiştiği sosyal ve kültürel çevrenin onun auteur kimliği üzerindeki etkilerini ortaya koyar.

Bu sayının son araştırma makalesi ise Aydın Çam tarafından kaleme alındı. ‘Aşıkların Yuvası, Sinemanın Locası’: Sinema Mekânlarının İçsel Ayrımlarından Biri Olarak Locaya ve Locanın İşlevlerine Tarihsel Bir Bakış” başlıklı bu makalede bir kamusal alan olarak sinemaların bu özel mekanına, localara ve onların sınıfsal kimlik yaratmadaki rolüne tarihsel bir perspektiften yaklaşırken si-

nemanın çok boyutlu ve çok yönlü bir mecra olmasına paralel bir şekilde, yazar da araştırmasında otobiyografilerden, hatıralardan, edebiyat eserlerinden, mizah dergilerinden, gazete arşivlerinden, filmlerden ve şarkılardan, kısaca yazılı ve görsel-işitsel malzemelerden yararlanmakta. Bunun yanı sıra, bu mekanların toplumsal hafızadaki özel konumlarını desteklemek adına sözlü tarih yöntemiyle bu mekanları deneyimleyen seyircilere de söz vermekte.

İleti-ş-im dergimizin bu son sayısını, yukarıda değindiğimiz tüm bu çalışmaları bir nevi özetleyen bir kitap değerlendirmesi ile kapatmaktayız: "Sosyal Medyanın Gündelik Varoluşa Etkisine Dair Eleştirel Bir Analiz: Sonsuz Dikkat Dağınıklığı". 2018 yılında Dominic Pettman tarafından yazılan ve eleştirel dijital medya çalışmaları için önemli bir başvuru eseri olarak kabul edilmeyi hak eden bu önemli kitabı değerlendiren Serpil Karaaslan, bu kitabın pek çok farklı alandan, sosyoloji, iletişim ve felsefeden önemli isimlerin çalışmalarına referansla sosyal medyanın sosyal, politik, kültürel ve psikolojik etkilerine dikkat çekmesine, dijitalle çerçevelenmiş gündelik varoluşu eleştirel bir gözle yeniden düşünmeye teşvik etmesine, kapitalist sistem ile iç içe geçmiş bir sosyal medya eleştirisini başarılı bir şekilde ortaya koymasına vurgu yapmaktadır.

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

Dehumanizations in Political Cartoons: A Case Study on the Jews in Türkiye Between 1930-1945¹

Nigar DEĞİRMENCI

Assoc. Prof. Dr.

Faculty of Economics and Administrative Sciences, Pamukkale University
ndegermenci@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6295-6265

Çağla Pınar TUNÇER

Dr.

Faculty of Economics and Administrative Sciences, Hakkari University
caglapinartuncer@hakkari.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6114-6909

Abstract

This study aims to examine the use of dehumanization techniques in political cartoons published in Türkiye between 1930-1945. For this purpose, different types of dehumanization were examined primarily in the conceptual and theoretical framework. Then, five cartoons selected by the purposive sampling method were subjected to semiotics and critical discourse analysis. At the end of the study, it is seen that different types of dehumanization are found in cartoons. However, while dehumanization with a message of genocide was used for the Japanese in the cartoons in America or for the Jews in the cartoons in Germany in this period, it is understood that the dehumanization in these cartoons in Türkiye emerged mostly in the form of scapegoats for the economic and other problems experienced.

keywords: political cartoons, dehumanization, scapegoating.

¹ This study has been developed and prepared within the framework of the concept of dehumanization, based on the archives and interpretations in Çağla Pınar Tunçer's doctoral thesis (2023), which includes a comprehensive analysis of "The Other". Bu makale, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "1930-1945 arası siyasal karikatürlerde "öteki"nin analizi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak kaleme alınmıştır.

Résumé

Déshumanisations dans les caricatures politiques : une étude de cas sur les Juifs de Turquie entre 1930 et 1945

Cette étude vise à examiner l'utilisation des techniques de déshumanisation dans les caricatures politiques publiées en Turquie entre 1930 et 1945. À cette fin, différents types de déshumanisation ont été examinés principalement dans le cadre conceptuel et théorique. Ensuite, cinq caricatures sélectionnées par la méthode d'échantillonnage raisonné ont été soumises à une analyse sémiotique et critique du discours. Au terme de l'étude, on constate que différents types de déshumanisation se retrouvent dans les caricatures. Cependant, alors que la déshumanisation a été utilisée pour les Japonais dans les caricatures en Amérique ou pour les Juifs dans les caricatures en Allemagne de cette époque avec un message de génocide, celle dans ces caricatures en Turquie a émergé plutôt sous forme de boucs émissaires pour les problèmes économiques et autres rencontrés.

mots-clés: caricatures politiques, déshumanisation, bouc émissaire.

Öz

Siyasal Karikatürlerde Dehümanizasyon: 1930-1945 Yılları Arasındaki Karikatürlerde Yahudiler Üzerine Bir Çalışma

Bu çalışma, 1930-1945 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan siyasi karikatürlerde dehümanizasyon tekniklerinin kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle kavramsal ve kuramsal çerçevede farklı dehümanizasyon türleri incelenmiştir. Daha sonra amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen beş karikatür göstergebilim ve eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonunda karikatürlerde farklı dehümanizasyon biçimlerine rastlandığı görülmüştür. Ancak bu dönemde Amerika'daki karikatürlerde Japonlar veya Almanya'daki karikatürlerde Yahudiler için soykırım mesajı içeren insanlıktan çıkarma kullanılırken, Türkiye'de bu karikatürlerde dehümanizasyon dönemin ekonomik ve diğer sorunlar için daha çok günah keçisi olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

anahtar kelimeler: siyasi karikatürler, dehümanizasyon, günah keçisi.

Introduction

This study examines the political strategies of the nation-state between 1930-1945, in which Jews are positioned as the Other of Turkish identity through their representations in the cartoon magazines *Akbaba* and *Karikatür*, and thereby dehumanized. This study asserts that the Us/Other identities produced by the state are reproduced through magazine cartoons, and that the press is a dispositif that is articulated to power from a Foucaultian point of view. In other words, these cartoon magazines legitimize national identity in a manner that both produces truths about Us/Others, and uses symbolic violence in terms of the discourses they reproduce.

Foucault characterizes subjects as discursive formations² within which the subject can express himself not of his own free will but within a certain meaning imposed in a field of expression that operates within certain rules. This phenomenon, which Foucault calls "formations", is a part of a whole, that is, a discursive formation, whose boundaries are drawn in relation to Other expressions. The discursive formation, consisting of non-stationary groups of statements, decides which statements to include and exclude (Foucault M. , 2005, pp. 118-130). As a part of the "discursive formation", the "formations" of the media - in terms of the scope of this study, and the cartoon magazines -cannot be neutral or independent. The limits of expression of the media are determined by the discursive formation in which it is included, it cannot go beyond it.

In this context, while the representations of the Jewish-Other in the cartoons of the period and the information produced in line with the interests of the state are presented to the public, these representations and the information produced also put pressure on the Jewish-Other. Because, in this process, cartoons activate collective memory and prejudices, they reproduce a "truth regime" by recirculating a discourse that establishes the subject and legitimacy (Foucault M. , 2005, p. 85). Reconstructing the Jewish Other with visual codes using the stereotypes existing in the collective memory, the cartoons define the Jews and fix them in a certain identity according to cyclical needs. Thus, the Other can also be kept under control.

Conceptual Framework and Literature Review

The presence of an enemy is important in terms of forming the group's sense of identity through comparison and gaining self-respect. The Other/enemy is an element that enables us to put aside the conflicts between Us and unite in the face of common danger. According to Volkan (1985, pp. 219-247), individuals need to define Others as friends/foes in order to protect their self-perceptions, with the influence of factors such as the conditions brought by the current con-

2 According to Foucault (2002, p. 129), discursive formations are "strictly speaking, groups of statements".

text and the sense of ethnic belonging. The presence of both friends and foes is an individual and collective necessity. Each culture defines itself as the “most different” from the Other, in other words, as the most special and unique, and thus tries to preserve this difference (Girard, 2005, p. 29). Thus, being different from “us” is a violation of order, a violation of taboo. It is disrespectful and disrespectful to the sacred of the society, it is openly hostile. That is why the Other’s being different is indicative of his possible hostility; for even its very existence is a sign that it is against Us. One of the most useful techniques for making a difference between the Other and Us is dehumanization.

Throughout history, with the phenomenon of dehumanization and the phenomenon of Scapegoating is frequently encountered as a form of defense that enables the elimination of hostile groups by leaving aside ethical concerns and feelings of conscientious responsibility and ensuring unity against them with ruthlessness.

Dehumanization

Dehumanization is a way of seeing that abolishes the rights and responsibilities of the Other as human beings, thus justifying and even necessitating the “destruction” of the Other by reifying it. “Dehumanization is a psychological process by which individuals deny Other individuals’ or groups’ human qualities or believe them to be less than human” (Tipler & Ruscher, 2014, p. 214). On the other hand, the anthropocentric perspective puts humans above animals and prioritizes their interests. Costello and Hodson (2009, p. 17) seek the answer to the question of when and how beliefs about human superiority or animal inferiority develop in the process of socialization. “Socialization practices likely lead children to affirm the cultural ‘legitimacy’ of dominating, victimizing, or ignoring non-human animals.” In line with this hierarchy shared by most cultures, when the Other is fully dehumanized, they are not portrayed as any animal. In such a case, the depiction of dehumanization is determined from among the threatening animals. In this way, dehumanization and, if necessary, killing are justified, since a threat is posed to the primary interests of “Us”. Savage (2006, pp. 17-27) has developed the concept of ‘Elective animalization’ to describe the type of dehumanization used to both justify killing in the eyes of the perpetrators and the genocidal community.

Scapegoating

The Scapegoat (Hebrew sa’ir la-’Aza’zel; “goat for Azazel”) on the other hand, is based on the Yom Kippur ritual belief originally described in the Torah (Leviticus 16:8–10). According to this belief, the sins of the congregation are attributed to the goat, and the congregation will be cleansed of its sins by expelling the goat from the settlement. The “scapegoat theory” that Allport (1954, pp. 216, 244) considers within the Frustration-Aggression Theory assumes that anger, once un-

leashed, can be shifted to a (logically irrelevant) victim. Thus, the Others innocently suffer aggression as a result of the frustrations of the "Us" members.

Burton (2012) argues that dehumanization makes scapegoating both stronger and more acceptable. According to Waytz and Epley (2012, p. 76), people may be willing to harm Others who have been dehumanized not only because of emotional hatred, but also – perhaps primarily – because of a cognitive indifference towards them. Indeed, "men are accomplices to that which leaves them indifferent" (Steiner, 1967, p. 77).

Apocalyptic Dualism

The successor to the process of dehumanization and scapegoating is apocalyptic dualism³ which produces a way of defending the privilege of 'Us' by demonizing or scapegoating a secondary 'Other'. Since the definition of Us is made through the Other, the need to create an enemy is a necessity for group identity. (Berlet, 2003, p. 22). Therefore, an emphasis is placed on "what it is not" while defining the self. When dualism and demonization are used to portray the "Other" as all bad and the "Us" as all good, a bully's aggressive action is justified in the guise of "greater good, Manifest Destiny, or God's will" (Berlet, 2020, p. 117). Unlimited power and hatred attributed to the Other are associated with conspiracy theories, inspiring social vigilance. Jones (2010, p. 218) states that the sense of humiliation and victimization that contributes to the search for an outgroup to blame and punish motivates the most violent apocalyptic movements. Similarly, a dual view of the world, in which the righteous are seen at war - spiritually and/or physically - against evil, personified in an outgroup dehumanized as "evil, miserable, inhuman, and worthy of elimination," also motivates apocalyptic movements. Hitler's *Mein Kampf*, for example, can be considered an apocalyptic text that scapegoating and demonizes Jews by awakening this desire.

Types of Dehumanization

According to Bernard et al. (1965), there are two types of dehumanization: partial (subtle, implicit) and complete (blatant). "Partially exclusionary and dehumanizing is often referred to as subtle dehumanization and occurs when a group is indirectly deprived of some aspect of its humanity, for example, by calling it immoral, irrational, or unrefined." (Hellström, 2018, p. 22). According to Kteily et al. (2015, p. 902) "the proliferation of research on subtle dehumanization originated from the introduction of *infracommunication*", and in partial/subtle dehumanization, outgroups are perceived as sub-humans, bad people, or superhumans, immoral, irrational, or unrefined. In complete dehumanization, however, there is a situation where outgroups are seen as statistics or commodities.

3 Dualism "is a scholarly term used to characterize a number of philosophical and religious thought systems shaped by a fundamental physical or metaphysical duality" (Frey, 2014, p. 271).

Leyens et al. (2003) suggest *infrahumanization*⁴ as a subtle form of dehumanization that occurs even in the absence of intergroup conflict and where uniquely human feelings are not given to outgroups versus ingroups. Thus, dehumanization occurs because of people's tendency to perceive their ingroup Us as more human than their outgroup Other.⁵ In developing their theories of *infrahumanization*, Levens et al. examine Primary and Secondary emotions⁶ and whether these emotions are attributable to Us and the Other, rather than cognitive processes. "Secondary emotions are typically human and, therefore, part of the human essence" (Leyens, et al., 2000, p. 195). Thus the Others are dehumanized by the claim that they are incapable of feeling secondary emotions.

When the Other is clearly defined in the form of an animal such as an ape or an insect, then complete, blatant, and explicit dehumanization ensues, which clearly affirms the relationship between target and animal representations (Savage R., 2007, p. 425). Thus, they openly convey the view that the outgroup (Other) is inherently inferior to the ingroup (Us) and "contextual factors such as low outgroup status, intergroup competition, or perceived threat may generate overt and uninhibited expressions of blatant dehumanization" (Kteily, Bruneau, Waytz, & Cotterill, 2015, pp. 903-904). From this perspective, complete dehumanization involves a closer appeal to the elimination of the Other than partial/subtle dehumanization. Compared to blatant dehumanization, subtle dehumanization may be relatively less sensitive to factors such as intergroup conflict/perceived threat and therefore more widely applicable. Indeed, subtle dehumanization is an "everyday" phenomenon that can operate outside of conscious awareness and manifest indirectly. In America, for example, it has been revealed that blatant dehumanization is directed at Arabs, while subtle dehumanization is directed at Swiss targets. Therefore, blatant dehumanization should be viewed as a way to complement existing structures of dehumanization rather than replace them. (Kteily, Bruneau, Waytz, & Cotterill, 2015, p. 92)

Another conceptualization of dehumanization is Haslam's (2006, pp. 256-258) dual (mechanistic/animalistic) model of dehumanization, in which he presents two different types of dehumanization that stem from two different senses of humanity. According to him, UH and HN are two different human senses, and when the characteristics that make up each emotion are denied to humans, different forms of dehumanization emerge. Unique human (UH) characteristics define the boundary separating humans from the corresponding animal category.⁷ When these features are denied in the Other, a form of Mechanistic Dehumanization occurs. In this dehumanization, the Other lacks emotion, warmth, cognitive openness, individual agency, and is an object or automaton-like. The

4 Leyens et al. (2000, p. 194), state that what exactly they mean by *infrahumanization* is "less perceived humanity".

5 For the conditions under which *infrahumanization* occurs, see: (Leyens, et al., 2000, p. 194)

6 For detailed information, see: (Leyens, et al., 2000, p. 189).

7 Haslam uses this form in a sense close to the *infrahumanization* phenomenon of Leyens et al. (2003), but in a broader context. For details of this model, see: (Haslam, 2006)

dual model of dehumanization demands an assessment from individuals of the Us as to whether the Other has each of a set of characteristics associated with "human nature" and "human uniqueness".

Dehumanization During World War Two

In his extensive study, Savage (2006) revealed that Jews were represented by the Nazis as Vermin, Rats, Insects, Cuckoos, Pigs, Packs of Wolves, and Monkeys. Tipler and Ruscher (2014, p. 217) claim that metaphors of dehumanization such as epidemics, insects, and vermin reflect genocide rather than less extreme or retaliatory aggression. Because "cautious alliances may be struck with predators, vermin can only be exterminated." Moreover, the representations of the Jews for dehumanization have reached an extremely advanced level in the form of demons or monsters as supernatural creatures, with the occasional use of horns, cloven hooves, beards, and tails.⁸

As the Second World War progressed, mosquitoes carrying malaria in the Pacific made them a major hazard for armies, as they caused more casualties than enemy soldiers. Defining insects as national enemies has elevated them from the nuisance category to the national threat category. In this process, it is seen that the metaphorical expression of the Japanese in the form of insects is often used. However, the fact that humans were included in the category of animals led to much more dire results, and it became normal to "get rid of" these people with a chemical bomb such as "pesticide". The animal metaphors used during the Second World War⁹ dehumanized the enemies and reduced the sense of guilt about killing people in war. For example, in a chemical industry magazine published in 1944, a cartoon ad promoting perfumes to remove pesticide odours showed three creatures with a stereotypical head and insect body, each representing a national enemy, in front of the barrel of a chemical drug-firing gun (Russell, 1996, p. 1505; Dower, 1986). In this period, it can be argued that, leaving Hitler aside, the Jews came even after the Germans in the ranking of the Other in American cartoons. Besides, it is stated that anti-Semitism in the United States and Britain prevented both countries from launching a serious rescue campaign with popular support by reporting the genocide policies towards Jews in the newspapers, fearing that it would leave tens of thousands of Jews in their hands (Wyman, 1984). However, the biggest reason for this concentrated dehumanization on the Japanese instead of the Germans lies in the military humiliation symbolized by Pearl Harbor. As our discussion of Foucault would prime us to expect, discourses of dehumanization are articulated with and driven by cultural and political interests.

8 See for a detailed study describing the representation of Jews in cartoons in the 20th century: (Kirschen, 2015, pp. 436-446)

9 For a detailed study of the representation of the Japanese, see (Dower, 1986).

Towards the end of the war, in Japan, the Jews appeared to be represented more disproportionately, sometimes as jesters, but not directly as objects of dehumanization or. As a matter of fact, the negative representation of the Jews is more related to the belief that the "evil and ugly plutocracy" of the Jews is behind the government of America by the rich and for the rich. (Dower, 1986)

Method

This study aims to reveal various dehumanization techniques used for the otherization of Jews as a part of the policies implemented by the young nation-state in Türkiye between 1930-1945. For this purpose, among the cartoons with Jewish representations in the Akbaba and Karikatür Magazines published in Türkiye between 1930-1945, examples of dehumanization techniques were used. These cartoons are examples in which the dispositif of the press, as one of the mechanisms of power and domination, is produced by symbolic violence and Us/Other identities. A unified framework was designed for the study. In this framework, Barthes' semiotic analysis model and the critical discourse analysis (CDA) proposed by Van Dijk were combined.

Semiotics tries to reveal the perception/meaning created in the mind by associations based on collective memory. In this respect, it also considers metaphors and literal tropes (Güneş, 2014, p. 63). Barthes (2012, p. 86) draws attention to literal meaning and connotation in implicit and abstract form, which appear in concrete form as the first meaning. While denotations in the sign include social meanings, connotations include ideological meanings. Therefore, connotations vary depending on the context. After the semiotic analysis, which will be carried out with the determination and interpretation of the signs, denotation and connotations used in the cartoons with what the Jewish Other is associated with, critical discourse analysis will be started.

Emphasizing that the provision of social control is through mental control, van Dijk (2005, pp. 317-325) points out that the government, therefore, wants to control information. Ideological discourses that work implicitly in media texts reach society and mental control is established (van Dijk, 2015, pp. 19-36). Breaking the discursive domination is only possible with awareness: knowledge about us/the Other is biased; It can be revealed by CDA that media representations that reproduce prejudices cannot be independent of the dominant ideology (Ülkü, 2004, p. 375). Van Dijk (2000, pp. 36-38, 48), (van Dijk, 2015, pp. 44; 49-51) emphasizes the role of media discourse in the construction of We/Other identities in particular, states that the media encode the Others as problems through negative, wrong and incomplete representations. But CDA evaluates the constructions of reality through language and discourse in the context of historical processes, socio-cultural structures, and political developments (Çelik & Ekşi, 2008, pp. 105-109). Because it is possible to analyse the power relations and the Jewish Other identity that is reflected in the cartoons through visual and written texts with the CDA,

which evaluates written, spoken, and visual texts, deciphers the hidden relations of domination (Arkonaç, 2014, pp. 169-171). In order to apply the van Dijk's CDA method, Macro structures (thematic and schematic) and Microstructures (word choices, sentence structures, causal relations between sentences, rhetoric) are examined within the framework of critical discourse analysis.

Dehumanization in Türkiye During the Second World War: CDA Analysis of the Cartoons

In their work, Waytz and Epley (2002, p. 75) revealed that the social connection to be established with another close to the "Us" makes it possible to dehumanize the distant Other. Increased social connection with the closer-Other reduces motivation to connect with the minds of Others and increases social distance between the self and Others more distant. Although Türkiye was not directly involved in the Second World War, it had a lingering affinity with Germany from the First World War partnership. In this process, it can be argued that Germany was closer to Türkiye as the near Other than the Jews, and social interactions with Germany facilitated dehumanization while positioning the Jews as the distant Other. However, it is understood that this dehumanization is not on the scale of genocide as in Germany.

In their comparative study, which looked at the relationship between genocide and dehumanization, Haagensen and Croes (2012) developed the hypothesis that the smaller the social distance between the perpetrator group and the victim group before the genocide, the more severe the dehumanization behaviour of the perpetrators during the genocide. Thus, at least in some cases, dehumanization appears to be a consequence of genocide rather than an antecedent, or at least a means of facilitating the process after it has begun. There is no absolute link between dehumanization and genocide. For genocide to occur, not only willing perpetrators are needed, but also tacit approval or malicious eyewitnesses. (Savage R. , 2006, p. 19) In other words, dehumanization alone is not a sufficient condition or premise for genocide, and the presence of dehumanization will not automatically invoke genocide.

In this part of the study, the dehumanization techniques used by the cartoonists will be revealed with the help of the analysis of the selected cartoons. In this framework, the political cartoon analysis of each cartoon is presented with a summary table. Then, an analysis was developed focusing on dehumanization techniques used with the help of semiotics and CDA.

Picture 1. Cartoon-1 by C. Nadir, Akbaba, 5 İki. Kanun 1939, No. 261.**Table 1 .** The Analysis of the Cartoon-1

TECHNIQUES	Subtitle/speech bubble	Governor- Hay shrewd hay... Did you enter here too ?
	Words used to tag	Canny - Jewish traders
	The cartoon title	Cumhuriyet Newspaper: Some Jewish merchants added machine oil to olive oil.
	Stereotypes and prejudices	Jews are shrewd; Jews have big noses; Jews are cheaters; Jews are thief (rat)
	Dehumanization technique	Blatant dehumanisation: Rat
	Analogy (between)	Thief rat: Thief Jew
	Exaggeration	Big nosed-rat; The Governour's hands are also big (strong)
	special emphasis	Jewish are thief and cheaters
IMAGES	objects in the cartoon	Oil barrell (Our oil) and the rat (Other)
	people in the cartoon	Governor (Us)
	symbols in the cartoon	Istanbul silhouette (Our place)
ACTIONS	Happening actions in the cartoon	While the governor is pulling the big-headed mouse out by holding its tail, the Other (rat-looking) Jew is looking at the catching governor with anger and frowning.
	face / body expressions	The governor is angry with the mouse; the mouse is also angry because it was caught
MEANINGS	The event referred to	News about the claim that Jewish traders mixed machine oil into olive oil
	Cartoonist' opinion/message	Jews are cheaters and they are everywhere
	Whose opinion is not included	Jewish merchants'

When Cartoon-1 is examined in terms of semiotics, it will be seen that the use of the stereotypical features of the Jews on the face of the rat is Denotative Signifier. In addition, the drops dripping from the rat and the writings on the barrel are Other Denotative Signifiers. The connotative sign that emerges from the use of these signifiers together is that the “thief” Jews are involved in everything, including cooking oil. The Jewish merchant is depicted as a rat that can get into any hole, and it is drawn in a form that creates a feeling of disgust. The drawing of the rat as larger than the human head—assuming it grows larger as it steals and eats—can be thought to indicate the extent of its theft. In the cartoon, the citizen is informed about the identity of the Jews: the Jews are tricksters and thieves. Using the claim that Jews are shrewd and Jewish merchants are thieves and deceivers, this cartoon, which connotes that the country is being robbed by “Others”, reflects the spirit of the period. In these years, when the Turkification policies in the economy gained momentum, the news in the press was that Jewish tradesmen and traders defrauded Turks by selling fraudulent goods and became rich.

When examined in the context of CDA, it will be seen that the summary of the macro structure of the cartoon is given in the table above. The main theme presented in this structure is based on the claim that Jews are active everywhere with their deceitful characteristics. When the microstructure is examined, it is seen that the discourse is conveyed in short and direct sentences. The allusion rhetorical strategy appears to have been resorted to, quoting “Cumhuriyet Newspaper” to reference the allegation of selling fraudulent goods by Jewish merchants. The word “too” (“da”) in the expression “Did you get in here too” (“Buraya da mı girdin?” expressed by the Governor who caught the rat emphasizes that the Jews are everywhere.

Hassam et al. (2011, p. 321), who conducted two separate studies on 40 animal metaphors, found that the aggression of an animal metaphor is not only intrinsic to the metaphor itself but also depends on the context in which it is expressed. These animal metaphors can be derogatory when used through dehumanization and can be seen as a sign of aggression. In this cartoon, blatant dehumanization was preferred, and the Jews were represented with a disgusting rat to humiliate them. Allport (1954, p. 350) argues that within the framework of frustration-aggression theory, scapegoating can arise from frustration-induced aggression as well as abuse-induced aggression. In this cartoon, it is understood that the disappointments that emerged due to the economic difficulties brought by the war-economy resulted in the “displacement” of the Jews.

Picture 2. Cartoon-2 by R. Gökçe, Karikatür, 1940, No. 217.



Table 2. The Analysis of the Cartoon-2

TECHNIQUES	Subtitle/speech bubble	Police- Come on let's see, walk to the police station ... Salamon - Slow down, my dear, I was terrified that you would take me to the hamam! (His Turkish is distorted for Jewish imitation)
	Words used to tag	Bit Police station Bath
	The cartoon title	Flea Fight in Istanbul
	Stereotypes and prejudices	Jews are dirty; Jews have big noses, mouths and ears
	Dehumanization	Subtle and Infrhumanization
	Irony	He's not afraid of the police, but he's extremely afraid of the hammam
	Style and design; the emotions conveyed by the lines (thick-thin--blurry etc.)	Salomon's character is drawn extremely shakily to give the impression of being overly scared.
	Exaggeration	Extreme Fear of the Bathroom
	Special emphasis is on	Salomon's broken Turkish (ironically, Salomon's name was probably unconsciously misspelled by the cartoonist)
IMAGES	Objects in the cartoon	Although the Turkish Police uniforms (EGM, 2022, pp. 58-75) of the period was very different, it was drawn similar to the Nazi uniform in the cartoon.
	People in the cartoon	Salamon And Turkish police
	Symbols in the cartoon	Turkish police's uniform and Salomon's hat
ACTIONS	Actions in the cartoon	Police caught Salomon by the arm and says they will take him to the police station. However, Salomon was startled by the possibility of going to the bathroom, not the police station.
	Face/body expressions	Salomon was startled with extreme fright. The police are extremely angry.
MEANINGS	The event referred to	Measures to combat typhus epidemic in 1940s
	Cartoonist' opinion/message	Jews are both dirty and criminal
	Whose opinion is not included	The Jews'

From a semiotic perspective, the drawing of Salamon, in which Jewish stereotypical features are exaggerated, act as a Denotative Signifier. This signifier appears to work with another Denotative Sign, extremely frightened Jewish

image when he thinks he's been caught by the frowning and imposing Turkish Police. The connotative sign created by the two denonative signs implies that the Jews are not as afraid of the police as they are of the bathhouse, and that they are a people who live quite comfortably in lice and pollution. In other words, it is seen that the claim that the Jews are responsible for the typhus problem in Istanbul is given by the Jewish "Signifier", which is extremely frightened by the idea of going to the hammam.

Drawing again upon CDA, the summary of the macro structure of the cartoon is given in the table above. The main theme that emerges in this structure is the claim that Jews are not hygienic and, more importantly, they do not have a problem with it, and therefore they are responsible for the lice and typhus epidemic in Istanbul. When examined in terms of microstructure, it is seen that the cartoon primarily contains simple and active sentences. The claim is supported by expressing the main theme presented in the macrostructure in the words of Salomon. In this way, it is understood that ethos is applied.

It has become part of the collective memory that the police and the constables carried out raids and lice scans, gathered people they believed to be "dirty and with lice", people living on the street, and beggars in certain centers, took them to the Turkish bath forcibly, and had their hair and beard shaved. On the other hand, the public showed resistance to harsh practices (Metinsoy, 2017, pp. 429-444). In such a period, people taken from the street to the bathhouse belong neither to a particular nation nor to a group.

The socio-economic conditions experienced by the groups that are the target of dehumanization and marginalization both "naturalize" and "justify" policing and repression. For example, the destruction of the Jewish economy during the Second World War was crucial to the dehumanization process. Conditions of economic deprivation, such as the confiscation of their assets, led the Germans to accuse the Jews of being "carriers of disease", pointing to their poverty. In fact, the lack of hygienic conditions to carry disease is not a reason for dehumanization, but a consequence of it. Thus, dehumanization becomes a self-fulfilling prophecy, as Savage (2006, p. 19) puts it. But for this persecution to be acceptable, the victims must first be described as "the Other", even if they appear to be the same as "us" (Bielefeld, 2009, p. 100). However, the economic conditions that were bad for the general population during the war-economy are similarly difficult for minorities. For example, Typhus, which spread rapidly through lice and turned into an epidemic under poor hygiene conditions such as war in Türkiye in the past, also showed its effect in the period of the Turkish National Movement (1919-1923). It is stated that there is no military unit in Istanbul without lice. Typhus, which was seen spreading again during the years of World War II, became a threat to the country by 1943. The place where the impact of this disease is felt the most is Istanbul, with its crowded population. Within the framework of this struggle, the number of baths increased. Even within the

framework of this measure, “bathing days” every fortnight were introduced. (Özer, 2015) However, the cartoon’s implication that the lice and typhus problem originates from and is limited to the Jews points to an invidious denial of humanizing cleanliness. Although this type of dehumanization is not directly represented by an animal figure, a reference is made to a kind of sub-human form that can live quite comfortably with an unwanted parasitic species such as lice. Allport (1954, pp. 245-246) emphasizes that scapegoats do not have to be lily-white in their innocence, but that they always attract more blame, more hostility, and more stereotypes than they can be rationally justified. In the example here, it is understood that the Jews were seen as scapegoats for this problem, despite the possibility that they were involved in the fight against the typhus epidemic and lice due to their socioeconomic and hygienic conditions. However, it should be noted that dehumanization and scapegoating here did not reach the extremes witnessed in Germany. As a matter of fact, in Germany of the period, Jews were directly portrayed as lice, and (Savage R. , 2006, p. 34) their extermination through genocide was tried to be justified (Bauman, 2003, p. 59). There has also been a correlation between nations, which often cause mass deaths, such as the plague, because diseases have always been assumed to come from outside, across borders, and there is a relationship between disease and strangers (Savage R. , 2007, pp. 407-408). In this context, the modern state has declared its own scapegoats, although it is secular (Kearney, 2012, pp. 42-49). It is seen that a similar relationship has been established in this cartoon. However, this relationship, unlike in Germany, is not so severe as to imply the destruction of the Other.

On the other hand, the poverty of the Other in this cartoon and the absence of hygienic conditions contradict the conspiracy theories in the cartoons published in the same period, that the Other is enriched by unjust gains and invades the world. In the following parts of this study, such cartoons and their analyses will be included.

Picture 3. Cartoon-3 by R. Gökçe, Akbaba, 22 İki. Kanun 1942, Number 17.



Table 3. The Analysis of the Cartoon-3

TECHNIQUES	Subtitle/speech bubble	Hanky-Panky - Alas, my tail stuck !..
	Words used to tag	Hanky-Panky (as in the rat's name) Non legitimate wealth/earnings (on the rat's bag)
	The cartoon title	"A law is being prepared on the punishment of those who make illegitimate wealth..."
	Stereotypes and prejudices	Big nose and big ears, Fur as a sign of wealth
	Dehumanization	Blatant dehumanization: Rat
	Style and design; the emotions conveyed by the lines (thick-thin--blurly etc.)	The rat's hands and feet are extremely finely drawn. It refers to the theft that is alleged to have been carried out unnoticed. However, its tail is thickly drawn, which means that it is caught by the "thick" trace it leaves behind. On the other hand, it is bolded to refer to the size and security of the state coffers.
	Analogy	Rat/human
	Exaggeration	The hand of "the law" (too big); The rat (too big); The rat's hands and feet (too small)
	Special emphasis is on	The law is powerful, and it will save the state.
	IMAGES	Objects in the cartoon
Symbols in the cartoon		The Star and Crescent on the safe (as a sign of Turkish State) Fur as a sign of wealth
ACTIONS	Actions in the cartoon	Law's hand grips the state safe and as she closes the door, the tail of the mouse running out of the safe gets stuck in the door
	Face/body expressions	The rat is sad and tearful
MEANINGS	The event referred to	Preparation process of the Wealth Tax Law.
	Cartoonist' opinion/ message	Thanks to the law to be enacted, thieves who rob the state can now be stopped.
	Whose opinion is not included	Non-Muslim Taxpayers'

When analysed in terms of Semiotics, the Star and Crescent stand out as Denotative Signifiers. The connotative sign that emerged with the use of this sign on the state safe is the state treasury of the Republic of Türkiye. The cartoon literally presents a human-looking, well-dressed rat signifier. With his hat, fur, and suit, this rat comes out of the "State Safe" with a sack written "illegal wealth" in his hand, but his tail is pinched, and he cries as the Law closes the safe. When read together with the emphasis in the title and subtitle, it means that the state is being robbed, but this situation will now be prevented by law. In addition, the strong hand figure with "law" on it, which is drawn quite large

compared to the mouse and the safe, is the Denotative Signifier. The connotative sign that emerges from here is the idea that the state coffers will become safe with the law that is planned to be enacted. Another Denotative Signifier is the rat's fur. Fur is a sign of wealth here. However, just as a rat cannot have a fur of its own, the claim that Jews have property that does not belong to them emerges as a connotative sign.

The summary of the macrostructure of the cartoon is given in the table above. The main theme presented in this structure is the idea that Jews are enriched by unjust gain and that the state will intervene in this situation by law. This idea is demonstrated in the microstructure by naming the mouse "Hanky-Panky". The allusion rhetorical strategy appears to have been resorted to, allegedly quoting "Newspapers" to reference the reality of unjust wealth and its interventional law-making. The rat's undersized hands and feet give the impression of being sneaky, which is a common stereotype about Others.

The cartoon, drawn in 1942, announces that the Wealth Tax to be applied will put an end to unjust gains and wealth. The rogue rat representation is a blatant, and animalistic dehumanization that rationalizes cruelty by justifying the unequal treatment of citizens.

Picture 4. Cartoon-4 by O. Ural, Akbaba, 1940, No. 34.



Table 4. The Analysis of the Cartoon-4

TECHNIQUES	Subtitle/speech bubble	-Your Yavuz Sultan used to say a great sentence, but something is wrong... - "How small the world is for a warrior!" he said, is that it? -Yes.. He would think of these wools and say: "For a Jew"!..
	Words used to tag	Small (for the world)
	Stereotypes and prejudices	The Jew's looking (beard, big nose and big ears)
	Dehumanization	Subtle humanization (mechanistic?)
	Style and design; the emotions conveyed by the lines (thick-thin-blurry etc.)	A soft fluidity is observed in the drawing of the Turkish character. This refers to his complacency and unawareness of the seriousness of the situation.
	Analogy	Warrior-Jewish people
	Exaggeration	All the features used in Jewish stereotyping have been used together and intensively.
	Special emphasis is on	The Turks were unaware of the great danger and the Jew had the audacity to say it openly. Thus created the distinction between Us and the Other. AnOther emphasis is on the Jew's broken Turkish
IMAGES	Objects in the cartoon	A tree nearby, a sea ahead, and a ship on the skyline as a reference to the perception of the "captured world"
	People in the cartoon	A Turk and a Jew
	Symbols in the cartoon	The kippa and the beard -as a sign of Jewishness, A cigarette in Turkish man's hand -as a sign of comfort
ACTIONS	Actions in the cartoon	Two men chatting
	Face/body expressions	The Turk is sitting comfortably, smiling while smoking a cigarette. The Jew speaks with a mischievous smile.
MEANINGS	The event referred to	Conspiracy theories
	Cartoonist' opinion/message	Jews are taking over the world
	Whose opinion is not included	The Jews'

When the Cartoon-4 is analysed in terms of Semiotics, it is seen that a Jew and a Turkish citizen are shown chatting under a tree, probably on Büyükada Island. The sea and the ship are indications that this is Büyükada. It is the signifier of a large and aggressively drawn Jewish image with an exaggerated use of stereotypical features, a sneaky smile with the index finger pointing while speaking. The literal meaning of this signifier is that the Jews are a threatening element. When this signifier is combined with another signifier, "the image of calmness

at the level of naiveness of the Turkish citizen", the connotation that emerges is the thought that the Jews took over the world while the Turks were unaware. Since the main factor in determining the Other is "difference", it creates a perception of a threat that is different from Us in any aspect (Eco, 2014, p. 18). In this cartoon, Jewish representations, which are clearly different in their physical characteristics and clothing styles, are seen.

Again, from a CDA standpoint, the summary of the macrostructure of the cartoon is given in the table above. The main theme presented in this structure is the idea that while the Jews took over the world, the Turks did not realize the seriousness of the situation. When examined in terms of microstructure, Cartoon starts with the epigram rhetoric technique and quotes Yavuz Sultan Selim. While doing this, the word "Your" spoken by the Jewish character creates the We/You distinction in the first place. While the cartoonist represents Us in the cartoon, in which the cartoonist acts as a listener, the Other Jew is differentiated with its corrupt Turkish. In order to refer to the reality of the conspiracy theory, it is seen that ethos is applied by making a Jew speak himself.

In this cartoon, there are no emotional qualities attributed to the Other, thereby stressing the distinction between Us and this callous Other. In other words, the Other is subject to infra-dehumanization by being deprived of Secondary Emotions. However, the reader can easily understand that the Other Jew has undergone a subtle-humanization type of dehumanization by being represented by a being who has taken over the world. While the cartoon mentions an organized mind that has taken over the world within the framework of a conspiracy theory, it is seen that the Jews are partially referred to Mechanistic Dehumanization with a kind of robot-like depiction. The strongest of the "Other" conspiracy theories concerns Jewish world dominance. According to this theory, Jews rule the world behind the scenes thanks to their power and dark deeds. The outsiders in us are assumed to have hidden connections to outside powers, so conspiracy theories are bound to be associated with minorities. Minorities trigger conspiracy theories even with their mere existence, which is impossible to prove otherwise due to the nature of these theories. This is due to the basic nature of society, it's tendency to homogenize: minorities become targets because they stand against this tendency with their differences and because they challenge the social order with their existence. Especially in times of social turmoil, conspiracy theories come into play. Conspiracy theories, based on the belief in the existence of a secret society organized to overthrow the existing order, serve to placate the social reactions that occur, especially in times of crisis, by disorienting them. The blame is projected onto the Other, who is made a scapegoat, thus providing the opportunity to escape responsibility. At the same time, the purity of Us is proven, while the mistreatment of Others is justified. In this respect, conspiracy theories are also functional in that political power draws attention to the conspiracy of Others in order to get rid of responsibility (Moskoviç, 1996, p. 58). In this cartoon, too, the dangerous one is named with an Us/Other distinction created

through a conspiracy theory. Based on this conspiracy theory, the cartoon presents a so-called confession from the mouth of a Jewish citizen.

Picture 5. Cartoon-5 by R. Gökçe, Karikatür, 1942, No. 337.



Table 5. The Analysis of the Cartoon-5

TECHNIQUES	Subtitle/speech bubble	- Are they going to Palestine? - No, to Büyükada!
	Words used to tag	Moda, İstanbul
	Stereotypes and prejudices	Big noses
	Dehumanization	Infrahumanization
	Exaggeration	Number of people on the ferry
	Special emphasis is on	on the black smoke from the steamer comes out, and on the crowdedness.
IMAGES	Objects in the cartoon	Ferry
	People in the cartoon	Two persons on the deck, and too many Jewish people on the ferry
	Symbols in the cartoon	Black smoke -as an indicator of bad news
ACTIONS	Actions in the cartoon	On the shore of the pier, two people are staring at the packed ferry. The person who turns out to be Turkish is horrified when he learns that the Jews on the ferry are going to an island on the shores of Istanbul instead of Palestine.
	Face/body expressions	The Jews on the ferry were drawn, even happily, without worrying about crowds or being transported. The Turk on the pier, on the other hand, is extremely surprised.
MEANINGS	The event referred to	Intensive use of Büyükada as a summer resort by Jews
	Cartoonist' opinion/message	There are too many Jews in Istanbul and they have to go to Palestine.
	Whose opinion is not included	Jews'

A semiotic approach to Cartoon 5 shows us that a drawing of a mass of Jews in which stereotypes are overused is the Denotative Signifier. The Denotation is the overcrowded population of Jews. Another signifier is the Büyükada description written on the ferry. When these two signifiers are used together, Connotation emphasizes the excess of the Jewish population in Istanbul. In other words, it is seen that the emphasis on the overcrowding of Jews in Istanbul is given by a ferry full of Jewish "Signifiers". Yet, there is another signifier which is the dark and gloomy smoke coming out of the steamer. At first glance, this is only an indication of the ferry's journey, but in the cartoon, this smoke functions as a connotative sign and refers to "black news". In addition, the label "Moda/Istanbul" in the cartoon, as a Denotative Signifier, points to Moda, a district where Jews live intensely. So, a shipload of Jews from Moda treats it like bad news. In this way, the cartoon draws attention to the high Jewish population in various

districts, especially in Büyükkada, and presents the “natural” solution as a wish from the mouth of a Turkish citizen: Jews should go to Palestine.

When Critical Discourse Analysis of Cartoon-5 is undertaken, it will be seen that the summary of the macrostructure is given in the table above. The main theme presented in this structure is the multitude of Jews in Istanbul, like a herd of ants. Being in this crowd does not seem to bother the Jews at all. When examined in terms of microstructure, it is seen that the speeches of the two Turks in the cartoon contain simple and active sentences. In this speech, one of the Turk asks, “Are they going to Palestine?” instead of “Where are they going to?” for a shipload of Jews. This preference of the cartoonist gives the basic message that “this much Jew could/should be going to their own place” directly and clearly.

The crowd that is exaggeratedly presented in the cartoon, resembling an ant swarm, can also be read as a subtle dehumanization. As a matter of fact, individuals lose their individuality in this mass. This is a method to reinforce the perception of being invaded by the Other. From the perspective of Us in the perspective of the cartoonist, the fact that the homeless Other is going to Palestine or Büyükkada makes no difference to them. Thus, in the cartoon, it is seen that a shipload of Other Jews is deprived of secondary emotions. However, “for Us”, the situation should be perceived as frightening and threatening. In this way, secondary emotions are attributed to Us and the idea that the Other does not have the ability to feel these emotions is elaborated, while at the same time, the message that “We do not need to feel sorry for these people” is subtly conveyed. Indeed, in their study, Cameron et al. (2015) found that emotional exhaustion motivates dehumanization. “If people anticipate that helping a stigmatized target will be emotionally exhausting, they defensively dehumanize to avoid this cost.” Here, too, it is resorted to avoiding emotional exhaustion through dehumanization. As a result, the cartoon can be seen as an example of both subtle-dehumanization and infrahumanization. Indeed, according to Haslam (2006, p. 255), Infrahumanization “(...) is subtle, requiring no explicit likening of outgroup members to animals, and is not reducible to ingroup favouritism positive and negative secondary emotions are both denied to outgroups.” In this context, the cartoon meets all the criteria.

Table 5. The Comparative Semiotic Analysis of the Cartoons' Most Recognizable Signs

Cartoon	Sign	Denotation	Connotation	Myth
Cartoon-1 by C. Nadir, Akbaba, 5 İki. Kanun 1939, No. 261.	Rat.	Jews are thieves and tricksters.	The Other -not like one of us.	Jews are involved in everything, including cooking oil.
Cartoon-2 by R. Gökçe, Karikatür, 1940, No. 217	Extremely frightened Jewish image when he thinks he's been caught by Turkish police.	Jews are criminals.	the Jews are not as afraid of the police as they are of the bathhouse.	the Jews are responsible for the typhus problem in Istanbul.
Cartoon-3 by R. Gökçe, Akbaba, 22 İki. Kanun 1942, Number 17	A fur-clad rat caught exiting the government coffers.	Jews are thieves.	The wealth tax is necessary to protect the state from the thief Other.	The Jews are the Other who has become rich by unjust gain. So they are responsible of the economic problems.
Cartoon-4 by O. Ural, Akbaba, 1940, No. 348	The large and aggressively drawn Jewish image with the index finger pointing while speaking, in which stereotypical features are used exaggerated.	Jews are threatening.	Jews have taken over the world while the Turks are unaware.	Jews are involved in world takeover conspiracy theories.
Carton-5 by R. Gökçe, Karikatür, 1942, No. 337	A drawing of a mass of Jews in which stereotypes are overused and "Büyükada" description.	There are too many Jews.	The excess of the Jewish population in Istanbul.	Jews are like a flock.

As can be seen from the table above, excessive use of Jewish stereotyping and references to the Other, who is not one of us, have been the method frequently used in cartoons. At the same time, it is understood that this othering is extremely functional in the use of dehumanization technique. In this way, Jews are easily perceived by cartoon readers as criminals, tricksters, conspiracy theorists and people who should be sent to Palestine as non-human beings.

Discussion

The strategy of dehumanization trivializes and deviates from ethical principles by implying that potential discursive or physical violence will be applied to a non-human being. Dehumanization, when practiced as scapegoating, legitimizes

the oppression of the “Other” as a “virtuous” act.

Utych (2017, p. 1) argues that dehumanization can occur more subtly through minor changes in wording, rather than outright dehumanizing images like those during World War II. On the other hand, in Türkiye, which was not a direct party to the Second World War, it is understood that there is a dehumanization towards the Others of different ethnic origins, including Jews. However, dehumanization here takes an intermediate form, as it mediates the legitimation of discriminatory policies to be applied against them, rather than legitimizing an act of radical killing or physical violence, as in Germany or America.

The Second World War created the Other in every country within the framework of its own vanguard problem. Among these countries, Japan became the Other because of the military humiliation priority in America. Indeed, Jews are extremely underrepresented in cartoons published in both Japan and America. Meanwhile, in Germany, the Other is Jews in the context of ethnic cleansing. However, Türkiye, which was newly established in 1923 after the Ottoman Empire, which was a multinational country for six centuries, had just begun to gain its national unity, and Türkiye’s primary problem at that time was largely related to the economy. In this context, the Others of Türkiye during the Second World War were the non-Muslim minorities (Greeks, Armenians, and Jews) determined by the Treaty of Lausanne, and especially the economically wealthy ones.

As Tibi (2015, p. 458) points out “Türkiye is one of the few Islamic states to recognize Israel, and this recognition is supported by various security agreements.” In this context, it is understood that the problem of the period in Türkiye focused not on the extermination of the Jews, but on their going to a place that belonged to them. This attitude is also seen in the political cartoons of the period, even when blatant dehumanization is used.

As explained above, infrahumanization, one of the dehumanization techniques used in cartoons, emerged by attributing only primary emotions to the “Other” while secondary emotions were assigned to “Us”. In the cartoons, it is seen that the attitude of “They are sorry, but they get over it quickly” is shown for the tragedies experienced by the Other Jews. This attitude is exactly an example of infrahumanization.

In Türkiye, where the new alphabet reform took place on November 1, 1928, the literacy rate was around thirty percent in the 1930s. In such a period, the fact that there is no need to even be literate to perceive the dehumanization in the cartoon and to be a part of the public opinion that will develop in this direction is extremely important in amplifying the political power of the cartoon. As a matter of fact, the cartoons in the magazines were able to mobilize the masses, when necessary, by transforming the culturally negative image of the Jews into political discourse through dehumanization and facilitating the implementation of

Turkification policies. In the cartoons, it becomes apparent that Jewish citizens are scapegoated as responsible for the economic and social situation experienced both because of the 1929 economic crisis and the original situations arising from the Second World War.

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

Ethics Committee Permission

Ethics committee permission is not required for this study.

Author Contribution Statement

The contribution rate of the researchers was stated as: analysis (80%), interpretation (80%), literature review (80%), source (60%) for the first author; analysis (20%), interpretation (20%), literature review (20%), source (40%) and data supply (100%) for the second author.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Declaration of Conflicting Interest

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

References

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. CA: Addison-Wesley.
- Arkonaç, S. A. (2014). *Psikolojide Söz ve Anlam Analizi: Niteliksel Duruş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berlet, C. (2003). *Mapping the Political Right: Gender and Race Oppression in Right-Wing Movements*. In A. L. Ferber, *Home-Grown Hate Gender and Organized Racism* (pp. 18-45). Routledge.
- Berlet, C. (2020). *Trumping Democracy: From Reagan to the Alt-Right*. Routledge.
- Bernard, V., Ottenberg, P., & Redl, F. (1965). *Dehumanization: a composite psychological defense in relation to modern war*. In M. Schwebel, *Behavioral Science and Human Survival*,. Behavioral Science Press.
- Bielefeld, B. S. (2009). *The Dehumanising Violence of Racism – The Role of Law* (Ph.D. thesis). Southern Cross University.

Burton, N. (2012). *Hide and Seek: The Psychology of Self-Deception* (Ataraxia Book 2). Acheron Press.

Cameron, C. D., Harris, L. T., & Payne, B. K. (2015). The Emotional Cost of Humanity: Anticipated Exhaustion Motivates Dehumanization of Stigmatized Targets. *Social Psychological and Personality Science*, 7(2). doi:10.1177/194855061560445

Costello, K., & Hodson, G. (2009). Exploring the Roots of Dehumanization: The Role of Animal-Human Similarity in Promoting Immigrant Humanization. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(1), 3-22. doi:10.1177/1368430209347725

Çelik, H., & EkŒi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

Dower, J. W. (1986). *War without Mercy: Race and Power in the Pacific War*. New York: Random House.

Eco, U. (2014). *Düşman Yaratmak*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

EGM. (2022). *Geçmişten Günümüze Türk Polis Kıyafetleri*. Ankara: İçişleri Bakanlığı Genel Yayın No: 836.

Foucault, M. (2002). *The Archaeology of Knowledge*. Routledge Classics.

Foucault, M. (2005). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frey, J. (2014). Apocalyptic Dualism. In J. J. Collins, *The Oxford Handbook of Apocalyptic Literature* (pp. 271-294). Oxford University Press.

Girard, R. (2005). *Günah Keçisi*. İstanbul: Kanat Kitap.

Güneş, A. (2014). *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim*. Konya: Literatürk Academia.

Haagensen, L., & Croes, M. (2012). Thy Brother's Keeper? The Relationship between Social Distance and Intensity of Dehumanization during Genocide. *Genocide Studies and Prevention*, 7, 223-250. doi:10.3138/gsp.7.2/3.223

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252-264. doi:10.1207/s15327957pspr1003

Haslam, N., Loughnan, S., & Sun, P. (2011). Beastly: What Makes Animal Metaphors Offensive? *Journal of Language and Social Psychology*, 30(3), 311-325. doi:10.1177/0261927X11407168

Hellström, J. (2018). *Dehumanization in Everyday Politics A study of discursive dehumanization of beggars on social media*. Uppsala University Master Thesis.

James W. Jones. (2010). Conclusion: A Fundamentalist Mindset? In C. Strozier, D. C. Strozier, D. M. Terman, J. W. Jones, & K. A. Boyd, *The Fundamentalist Mindset: Psychological Perspectives on Religion, Violence, and History* (pp. 216-220). New York: Oxford University Press.

Kearney, R. (2012). *Yabancılar, Tanrılar ve Canavarlar*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Kirschen, Y. (2015). Hitler's Legacy: Islamic Antisemitism in the Middle East. In C. A. Small, *The Yale Papers Antisemitism In Comparative Perspective* (pp. 435-456). ISGAP.
- Kteily, N., Bruneau, E., Waytz, A., & Cotterill, S. (2015). The ascent of man: Theoretical and empirical evidence for blatant dehumanization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(5), 901-931. doi:10.1037/pspp0000048
- Leyens, J.-P., Cortes, B., Demoulin, S., Dovidio, J. F., Fiske, S. T., Gaunt, R., . . . Vaes, J. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism The 2002 Tajfel lecture. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 703-717. doi:10.1002/ejsp.170
- Leyens, J.-P., Paladino, P. M., Rodriguez-Torres, R., Vaes, J., Demoulin, S., Rodriguez-Pere, . . . Gaunt, R. (2000). The Emotional Side of Prejudice: The Attribution of Secondary Emotions to Ingroups and Outgroups. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 186-197. doi:10.1207/S15327957PSPR0402_06
- Metinsoy, M. (2017). İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moskovici, S. (1996). Yabancı Parmağı- Komplo Zihniyeti. *Birikim Dergisi*(90), 45-59.
- Özer, S. (2015). II. Dünya Savaşı Yıllarında İstanbul'da Tifüs. *Journal Of Modern Turkish History Studies*, XV(30), 171-201.
- Russell, E. P. (1996). Speaking of Annihilation': Mobilizing for War against Human and Insect Enemies 1914-1945. *Journal of American History*, 82(4), pp. 1505-1529.
- Savage, R. (2006). Vermin to be Cleared off the Face of the Earth: Perpetrator Representations of Genocide Victims as Animals'. In C. Tatz, P. Arnold, & S. Tatz, *Genocide Perspectives III – Essays on the Holocaust and Other Genocides* (pp. 17-45). Brandl & Schlesinger.
- Savage, R. (2007). "Disease Incarnate": Biopolitical Discourse and Genocidal Dehumanisation in the Age of Modernity. *Journal of Historical Sociology*, 3(20), 404-440.
- Savage, R. (2007). "Disease Incarnate": Biopolitical Discourse and Genocidal Dehumanisation in the Age of Modernity. *Journal of Historical Sociology*, 20(3), 404-440. doi:10.1111/j.1467-6443.2007.00315.x
- Steiner, G. (1967). *Language and silence; essays on language, literature, and the inhuman*. Open Road Integrated Media.
- Tibi, B. (2015). From Sayyid Qutb to Hamas: The Middle East Conflict and the Islamization of Antisemitism*. In C. A. Small, *The Yale Papers Antisemitism In Comparative Perspective* (pp. 457-484). ISGA.
- Tipler, C., & Ruscher, J. B. (2014). Agency's Role in Dehumanization: Non-human Metaphors of Out-groups. *Social and Personality Psychology Compass*, 8, 214-

228. doi:10.1111/spc3.12100

Utych, S. M. (2017). How Dehumanization Influences Attitudes toward Immigrants. *Political Research Quarterly*, 71(2). doi:10.1177/1065912917744

Ülkü, G. (2004). Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve van Dijk Yöntemi. In Ç. Dursun, Haber ,Hakikat ve İktidar İlişkisi (pp. 371-389). İstanbul: Elips Yayınları.

van Dijk, T. (2000, 04 12). New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach. *Ethnic Minorities and The Media*(37), 33-49.

van Dijk, T. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. In M. Küçük, Medya, İktidar, İdeoloji (pp. 331-398). Ankara: Ark Yayınları.

van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. In B. Çoban, & Z. Özarslan, Söylem ve İdeoloji (pp. 44-45). İstanbul: Su Yayınevi.

Volkan, V. D. (1985, Jun.). The Need to Have Enemies and Allies: A Developmental Approach. *Political Psychology*, No.2(Vol.6), 219-247.

Waytz, A., & Epley, N. (2002). Social Connection Enables Dehumanization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 70–76. doi:10.1016/j.jesp.2011.07.012

Waytz, A., & Epley, N. (2012). Social Connection Enables Dehumanization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 70–76. doi:10.1016/j.jesp.2011.07.012

Wyman, D. S. (1984). *The Abandonment of the Jews: America and the Holocaust, 1941–1945*. Pantheon.

Suriyelilerin Ulusötesi İlişkilerinde ve Göç Sonrası Uyum Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü¹

Tuba SÜTLÜOĞLU

Doktor Öğretim Üyesi
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
tuba.sutluoglu@bilecik.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0044-2936

Sait VESEK

Doktor Öğretim Üyesi
Balıkesir Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi
sait.vesek@balikesir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6485-721X

Abstract

The Role of Social Media in Transnational Relations and Post-Migration Adaptation Processes of Syrians

This study focuses on the role of new media in transnational relations of Syrians and processes of social adaptation to the place they have migrated to. The aim of the study is to explore how the use of social media accompanies the pre- and post-migration experiences of Syrians living in Gaziantep. In the study which adopted a qualitative method and phenomenological design, semi-structured interviews were held with 12 Syrians under temporary protected status living in Gaziantep. In the study, the effect of new media tools and environments on the decision of Syrians to migrate and

1 Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gereken Etik Kurul onayı T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 26.08.2021 tarihli ve 8 sayılı toplantıda görüşülerek çalışmada bilimsel etik ilkelere aykırılık bulunmadığına oy birliğiyle karar verilmiştir. (Evrak Tarih ve Sayısı: 03.09.2021 - E-54674167-050.01.04-41138). Evrak doğrulaması <https://www.turkiye.gov.tr/bilecik-seyh-edebali-universitesi-ebys> adresi üzerinden BSL49M37HC doğrulama kodu ile yapılabilir.

Bu çalışma, 4-5 Kasım 2021 tarihlerinde Adana'da gerçekleştirilen Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'de sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında yalnızca özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

the effect of using these tools and environments in the diasporic field on the post-migration social adaptation processes were examined. Social media practices to maintain connections with Syria in transnational areas were also included in the study. The study results indicate that social media play an important role for Syrians in decision-making on migration and ensuring social adaptation after migration. The role played by social media in ensuring post-migration adaptation is concretized through its functions of facilitating language learning, participation in the labor market, acquiring information, and being involved in solidarity and assistance networks.

keywords: Syrian, immigrant, social media, transnational, Gaziantep.

Résumé

Le Rôle des Médias Sociaux dans les Relations Transnationales des Syriens et les Processus d'Adaptation Post-Migratoire

Cette étude se concentre sur le rôle des nouveaux médias dans les relations transnationales des Syriens et dans les processus de leur adaptation sociale sur le lieu de migration. L'objectif de la recherche est d'explorer comment l'utilisation des médias sociaux accompagne les expériences pré-migratoires et post-migratoires des Syriens vivant à Gaziantep. Dans le cadre de cette recherche, qui a adopté une méthode qualitative et un dessin phénoménologique, des entretiens semi-structurés ont été menés avec 12 Syriens vivant à Gaziantep sous protection temporaire. L'étude analyse l'impact des nouveaux outils et environnements médiatiques sur la décision des Syriens d'émigrer et l'impact de l'utilisation de ces outils et environnements dans le domaine de la diaspora sur les processus de cohésion sociale post-migratoire. Les pratiques des médias sociaux pour maintenir des liens avec la Syrie dans des espaces transnationaux ont également été incluses dans l'étude. Les résultats de la recherche montrent que les médias sociaux jouent un rôle important pour les Syriens dans les processus de prise de décision et de cohésion sociale après la migration. Le rôle des médias sociaux dans l'adaptation post-migratoire est incarné par leurs fonctions de facilitation de l'apprentissage de la langue, de participation au marché du travail, d'obtention d'informations et de participation à des réseaux de solidarité et de soutien.

mots-clés: Syrien, migrant, médias sociaux, transnational, Gaziantep.

Öz

Bu çalışma, Suriyelilerin ulusötesi ilişkilerinde ve göç ettikleri yerdeki sosyal uyum süreçlerinde sosyal medyanın rolüne odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, Gaziantep'te yaşayan Suriyelilerin göç öncesi ve göç sonrası deneyimlerine sosyal medya kullanımının nasıl eşlik ettiğini keşfetmektir. Nitel yöntem

ve fenomenolojik desenin benimsendiği araştırmada, Gaziantep'te yaşayan geçici koruma statüsündeki 12 Suriyeli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yeni medya araç ve ortamlarının Suriyelilerin göç etme kararlarındaki etkisi ile, bu araç ve ortamların diasporik alandaki kullanımının göç sonrası sosyal uyum süreçlerindeki etkisi irdelenmiştir. Ulusötesi alanlarda, Suriye ile olan bağlantıların devam ettirilmesi noktasındaki sosyal medya pratikleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın göçe karar verme ve göç sonrası uyumun sağlanması süreçlerinde Suriyeliler için önemli rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medyanın göç sonrası uyumun sağlanmasında oynadığı rol; dil öğrenmeyi, işgücü piyasasına katılmayı, bilgi edinme ile dayanışma ve yardımlaşma ağlarına dahil olmayı kolaylaştırma işlevleri üzerinden somutlaşmaktadır.

anahtar kelimeler: Suriyeli, göçmen, sosyal medya, ulusötesi, Gaziantep.

Giriş

Farklı sebeplerle yapılan göçlerin giderek arttığı, hareketliliğin esas olduğu günümüz dünyasında yeni medya araç ve ortamları göçmenler² için ne ifade etmektedir? Öyle ki, göçlerin artık kalıcı bir olgu haline geldiği ve “göç” kavramının bu döngüsel hareketliliği karşılamakta yetersiz kaldığı tartışılmaya başlanmıştır (bkz. Williams ve Graham, 2014; Righard ve Boccagni, 2015). Göçlerin niceliksel artışlarının beraberinde niteliksel olarak da farklılaştığı vurgusuyla ilişkilendirilen bu dönem, bazı düşünürler tarafından “göçler çağı” olarak ifade edilirken, bazı düşünürler tarafından ise yalnızca “hareketlilik” olarak tanımlanır (Göktuna Yaylacı, 2018, s. 6). Mobil bir dünyada yaşadığımızın altı çizilir ve söz konusu “hareketlilik tartışması”nın (mobility debate) küreselleşme sürecinden bağımsız olmadığı ifade edilir (Richard ve Boccagni, 2015). Williams ve Graham (2014), küreselleşme süreci ve bu süreci hızlandıran iletişim ve ulaşım teknolojilerine gönderme yaparak, artık köken ülke sınırlarının ötesine hareket etmenin eskisinden çok daha kolay hâle geldiğini, dolayısıyla göç kavramının dünya genelinde görülen bu hareketliliği tanımlamakta yetersiz olduğunu vurgular. Göçün yeni olmadığını ifade eden yazarlara göre, günümüzde yeni olan; giderek daha da karmaşıklaşan küresel göç akışları ve ulus devletler arasında doğan yeni ağlardır:

Göç elbette yeni değildir Yeni olan, göçün kendisi hakkında yerleşik fikirlere meydan okuyan bu hareketlerin ürettiği toplumsal dönüşümlerin doğası ve kapsamıdır (Williams ve Graham, 2014, i1).

Giddens (2010), küreselleşmeyi, birbirinden ‘uzak’ olan toplumsal olaylar ve ilişkilerin yerel unsurlarla iç içe geçtiği bir süreç şeklinde tanımlar. Küreselleşme sürecinin hız kazanması ve yerele ait unsurların küresel unsurlarla karşılaşması noktasında, yeni medya araç ve ortamları yadsınamaz bir öneme sahiptir. Yeni medya araçlarının çeşitlenmesi ve giderek küçülmesiyle birlikte, teknoloji tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar gündelik toplumsal yaşamın içine sızmış, bu sayede farklı kültürlerin buluşması hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Göç olgusu elbette bu süreçten bağımsız değildir. Nitekim dijitalleşme, göçmen gruplara hem yerel hem de ulusötesi düzeyde etkileşim kurma fırsatları sunmakta (Şanlıer Yüksel, 2020); ulaşım ve iletişimdeki yenilikler göçmenlere “nehirin iki yakasında olma” imkânı vermektedir (Kaya, 2016, s. 62). İnsan hareketliliği tarih boyunca metaların ve sermayenin dolaşımıyla; gelişen taşımacılık olanaklarıyla; basılı ve dijital medyanın yayılımıyla artan kültürel değiş tokuş sürecinden etkilenmiştir. Dolayısıyla, göçler hem erken dönemlerden itibaren insanlık tarihinin bir parçasıdır hem de bu tarihin tanıklık ettiği diğer gelişmelerden yalıtılmış bir olgu değildir (Castells ve Miller, 2008, s. 7). Ayrıca göç, onu ortaya çıkaran dinamikler ve yarattığı sonuçlar kadar, diğer toplumsal olgularla doğrudan veya dolaylı etkileşimi sebebiyle de analiz edilmeye ihtiyaç duyan çok boyutlu bir olgudur. Kültür, toplumsal cinsiyet, aile, medya vb. olgular; göç süreci, göçmen ve ev sahibi toplumun deneyimleri ile ilişkisi çerçevesinde araştırmalara

2 Mülteci, sığınmacı ve göçmen kavramları uluslararası hukukta ve siyasi arenada farklı statülere karşılık gelmektedir. Bu çalışmada göçmen, “göçü deneyimleyen” hareket halindeki tüm grupları kapsayıcı nitelikte bir anlama referansla, şemsiye bir kavram olarak kullanılmaktadır.

dahil edildiğinde yeni ve çok katmanlı biçimleriyle görünür hâle gelir. İletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler tarih boyunca insanların, kültürlerin, bilginin ve malların dolaşımını kolaylaştırmıştır. Nitekim tarihsel süreç, geçmiş dönemlerdeki toplumsal hareketlerin matbaa, telgraf ve radyo gibi geleneksel medyanın kullanımıyla; yakın dönem ve günümüz toplumsal hareketlerinin ise internet, akıllı telefon gibi yeni medya kullanımıyla bağlantılı olduğunu gösterir (Şanlıer Yüksel ve Yüksel, 2011). Appadurai'nin küreselleşme analizinde de kültürel karşılaşmalar ve alışverişler beş farklı mekân tipi üzerinden ele alınır. Bu mekân tipleri içerisinde araştırmamızla doğrudan ilişkili olan ikisi; etno-mekân ve tekno-mekân kavramlarıdır. Göçmenler, mülteciler, turistler vb. hareket halindeki bireylerin oluşturduğu mekânı anlatan etno-mekân ile enformasyonun üretildiği ve yayıldığı mekânları anlatan medya-mekân kavramlarında, küreselleşmenin toprak sınırlarını etkisizleştirme kabiliyeti, göç hareketleri ve teknolojiyle ilişkilendirilir (Appadurai, 1990). Dolayısıyla, toplumsal ilişkinin her geçen gün daha fazla olacak şekilde teknoloji dolayısıyla gerçekleştiği söylenebilir. Dijital eşitsizliklerin enformasyon teknolojilerine erişimini kapsayan birinci düzeyine ilişkin eşitsizlikler hâlâ var olsa da etno-mekânın bileşenleri olarak, göçmenler, mülteciler gibi hareket halindeki bireyler, elbette enformasyon akışının temel olduğu bu küresel dünyanın bir parçasıdır.

Bu çerçeveden bakıldığında, göçmenlerin internet başta olmak üzere yeni medya araç ve ortamları ile olan ilişkileri önemli bir araştırma alanı olarak gözükmektedir. Leurs ve Smets (2018, s. 11), günümüz dijital dünyasında diasporik toplulukları harekete geçirici yapıların çoğaldığını, böylece toplulukların küresel ölçekte kendini ifade etme ve örgütlenme yollarının çeşitlendiğini ifade eder. Göçmenlerin dijital dünyaya dahil olma süreçleriyle ilgili yakın tarihli bir araştırma olarak Şanlıer Yüksel'in (2020) farklı göçmen gruplarıyla (transit göçmenler, sığınmacılar, mülteciler, geçici koruma statüsündeki Suriyeliler ve mülteciler) gerçekleştirdiği görüşmelere dayalı araştırmasında, bu grupların özellikle hareket süreçlerinde yüzleşmek durumunda kaldıkları belirsizliklerin üstesinden gelebilmelerinde, yeni medyanın araç ve ortamlarının önemli fırsatlar sunduğu belirtilir. Böylece göçmen grupları ulusötesi aile bağlarını güçlendirmekle kalmamakta, sosyal sermayelerini geliştirebilecekleri imkanlara da kavuşmaktadır. Dijital alanın kendi içindeki yapısal kısıtlamaları, sorunsuz, sürekli ve organize bir politik örgütlenmenin önünde engel oluştursa bile, özellikle mülteci grupların deneyimledikleri güvencesiz ve riskli koşullar üzerine düşünebilmeleri için yardımcı olmaktadır (2020, s. 14). Yine bu alanda yapılan farklı çalışmalar, mültecilerin göç öncesinde gidilecek yerler ve göç güzergahları hakkında bilgi almak (King ve Wood, 2001; Hiller ve Franz, 2004; Patil, 2019; Dekker ve Engbersen, 2012; Dinbabo vd., 2021); köken ülkeyle bağlarını korumak ve kültürel kimliklerini yaşatmak (Bates ve Komito, 2012; Charmarkeh, 2013); sosyal çevrelerini genişletmek (Çömlekçi, 2020); kendi ülkelerindeki ve ev sahibi ülkedeki gündemi takip etmek (Scheibe vd., 2019); gidilen yerlerde yardım kampanyaları düzenlemek (Dasuki ve Effah, 2021); istihdam ve barınma sorunlarını çözmek ve göçmenlere özel yasal hizmetler ile uygulamaları takip etmek (Alencar, 2017; Çömlekçi ve Bozkanat, 2019) amacıyla yeni medyayı kullandıklarını göstermektedir.

Bu deneyim sürecinin daha yakından incelenmesi için araştırmamız Gaziantep'te yaşayan ve 'geçici koruma statüsü'nde³ bulunan Suriyelilere odaklanmıştır. Çalışmanın devamında araştırmamıza dahil olan geçici koruma statüsündeki katılımcıları temsil etmek üzere "Suriyeli" ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı, Gaziantep'te yaşayan Suriyelilerin göç öncesi ve göç sonrası deneyimlerine sosyal medya kullanımının nasıl eşlik ettiğini keşfetmektir. Suriyelilerin sosyal medya kullanım pratikleri; sosyal medyanın göç etme davranışları ve göç sonrası uyum üzerindeki etkileri bu amaç çerçevesinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Devam eden başlıkta, Suriyeli göçünün özellikleri ve Suriyelilerin Türkiye'deki durumlarıyla ilgili bilgi verilmiş; Suriyelilerle ilgili ülkemizde yapılan çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın saha aşamasında ise katılımcıların göç öncesi motivasyonlarının gelişiminde ve göç sonrası uyum süreçlerinde sosyal medya kullanma deneyimleri analiz edilmiştir.

Türkiye'deki Suriyeliler

2011 yılında Suriye'de patlak veren iç savaş, bölgeden, başta komşu ülkeler olmak üzere dünyanın değişik yerlerine kitlesel şekilde gerçekleşen bir göç hareketini başlatmıştır. Bu anlamda, ulusötesi göçlerin en önemli motivasyonu olarak öne çıkan insani güvenlik açığı, Suriyeli göçünün de temel itici faktörü olmuştur. Esad yönetimi ile muhalif güçler arasında süren çatışmaların hava saldırılarıyla şiddetlenmesi güvenlik problemini en üst noktaya taşımakla birlikte, bölgedeki altyapı hizmetlerine zarar vererek su ve elektriğin kesilmesine, ekonomik kaynakları tüketerek iş imkânlarının ortadan kalkmasına neden olmuş; konut ve işyerlerini yaşanmaz hâle getirmiştir. Çatışma ve savaş ortamının tahmin edilenden fazla sürmesi bölge halkını güvenli bir yer arayışına yönlendirmiştir.

Göç İdaresi Başkanlığı'nın Mayıs 2023 verilerine göre 3,5 milyona yakın Suriyelinin Türkiye'de yaşadığı bilinmektedir. Geçici koruma kapsamındaki Suriyelilerin Türkiye'de en yoğun olarak yaşadığı iller sırasıyla İstanbul (531.227), Gaziantep (444.087) ve Şanlıurfa'dır (339.429) (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). Suriyelilerin Türkiye'ye yönelik göçlerinde Türkiye'de sahip oldukları sosyal ağlar ile coğrafi, kültürel ve dinî yakınlık önemli rol oynamış; görece daha yaşanabilir kamp yaşamı ve Türkiye'nin başlangıçta izlediği açık kapı politikası da diğer önemli faktörler olmuştur (Apak, 2015, s. 139; Erkan, 2016, s. 13-14).

Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization, ILO) tarafından yayınlanan raporlarda çalışan Suriyelilerin %91'inin kayıt dışı işlerde geçimini sağladığı; işçilerin %79,1'inin ise yüksek kayıt dışılık oranlarına sahip ticaret, inşaat ve imalat sektörlerinde yoğunlaştığı bilinmektedir (ILO, 2020). Türkiye'de enformel sektörde çalışan Suriyelilerin yaklaşık 1,5 milyon olduğu

3 Türkiye'deki Suriyelilerin statüsüyle ilgili olarak 04/04/2013 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunda kabul edilerek 11/04/2013 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren "Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu"nda (YUKK) Suriyelilerin statüsü "geçici koruma" şeklinde belirtilmiştir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2022).

tahmin edilmektedir. Enformel sektör, Suriyelilerin özellikle kentsel alanlarda hayata tutunmalarını sağlamaktadır (Erdoğan, 2020).

Bu süreçlerle birlikte -özellikle son on yıl içerisinde- ülkemizde yapılan göç çalışmaları Suriyeliler üzerinde yoğunlaşmıştır. Göç olgusunun karmaşık doğası; toplumsal, siyasal ve ekonomik sonuçları Suriyeli göçünün farklı yönleriyle birlikte çalışılmasını elbette gerekli kılmaktadır. Nitekim toplumsal cinsiyet, medya, ekonomi, kültür ve siyaset perspektifinden yapılan göç çalışmaları, süreci farklı katmanlarıyla görünür kılma ve toplumsal gerçekliğe ilişkin kapsayıcı politikaların ortaya konması açısından önemlidir. Bu çerçevede Suriyeliler içerisindeki farklı toplumsal gruplara odaklanan çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir. Bunlardan bazıları doğrudan Suriyelilerin çalışma hayatında karşılaştıkları sorunlara; Suriyeli çocuk işçilere; Suriyeli çocukların eğitimine; yaşlı Suriyelilerin göç deneyimlerine, Suriyeli kadınların sorunlarına odaklanmış kuramsal düzeyde de olan ama çoğunlukla saha araştırmalarına dayalı çalışmalardır (bkz. Genç ve Öztürk, 2016; Lordoğlu ve Aslan, 2018; Atilla Demir, 2018; Ağlargöz ve Yardımcı 2019; Tunga vd. 2020). Yine toplumsal cinsiyet konusunu farklı çerçeveden -sığınmacı erkeklerin yaşadıkları olumsuz erkeklik temsili bağlamında- analiz eden çalışmalar da dikkat çekicidir (bkz. Göktuna Yaylacı ve Çarpar, 2019; Can Çarpar ve Göktuna Yaylacı, 2020).

Medya ve göç sosyolojisinin kesişiminde, Suriyelilerin medyada hangi kavram ve ifadelerle temsil edildiklerine ilişkin ayrıntılı analizler ortaya koyan çalışmalar vardır (bkz. Efe, 2015; Pandir, Efe ve Paksoy, 2015; Göktuna Yaylacı, 2017). Doğrudan araştırma konumuzla ilişkili olarak "Suriyeli Göçmenlerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri" isimli çalışma, sosyal medyanın etkileşim, haberleşme ve bilgilendirme rolleriyle göç öncesi ve sonrası süreçler için önemli bir işlev gördüğünü belirtir (Türk, 2020). Yine konuyla ilgili saha araştırmasına dayalı iki tez çalışmasından biri yasa dışı göç yollarının kurulmasında sosyal medyanın rolüne (Nadide, 2018); diğeri ise Suriyeli sığınmacıların Facebook kullanma motivasyonlarına (Boybeyi, 2021) eğilir. Özellikle ilk araştırmanın (Nadide, 2018) göç öncesi motivasyonun sağlanmasında sosyal medyanın oynadığı işleve ilişkin önemli bulguları vardır. Araştırmamızın temel yönelimi ise doğrudan, sosyal medya kullanımının hem göç öncesi hem de göç sonrası deneyimleri nasıl etkilediği üzerinedir. Göç öncesi süreç, yalnızca göçe karar vermede sosyal medyanın oynadığı işlev açısından değil, başlı başına bireyin tüm yaşamını şekillendiren toplumsal ve kültürel örüntülerin anlaşılması açısından da önemlidir. Nitekim, Ragnedda'nın (2018), Bourdieu'nün habitusla ilişkili kavram setine atıfla ortaya koyduğu "dijital sermaye" kavramı, yeni medya araç ve ortamlarını kullanımla elde edilebilecek somut faydaları, bireyin mevcut sermayeleri ile dijital sermayeleri arasındaki etkileşime bağlar. Bireyin dijital sermayesinin oluşması noktasında ise, dijital eşitsizliklerin farklı bileşenleri olarak toplumsal cinsiyet, eğitim, yaş, yaşanılan yer ve ülkelerin izlediği internet sansürü önemli değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Yöntem

Verilerin Toplanması

Araştırmada nitel yöntem ve fenomenolojik desen benimsenmiştir. Creswell'in (2018, s. 77) altını çizdiği gibi, fenomenolojik araştırma 'deneyim'i merkeze alır ve bireylerin bir olguyu nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymak için kullanılır. Fenomenolojik yaklaşımın odağı "ortak deneyimlenmiş" bir fenomenin nasıl algılandığı ve betimlendiğidir. Katılımcı ile kurulan güçlü ve güvene dayalı ilişki derinlemesine bilgilere ulaşılması açısından fenomenolojik desende yürütülen araştırmalar için önem taşır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020, s. 159). Genel olarak nitel yöntemin benimsendiği tüm araştırmalarda, bireylerin buldukları toplumsal çevre içinde gözlenmesinin önemli olduğunu belirtmek gerekir (Sallan Gül ve Samav, 2021). Buna karşın, araştırma sahasının gerçekleştirildiği tarihlerde devam eden Covid-19 küresel salgınının yarattığı koşulların etkisiyle, görüşmeler telefonla gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, görüşmelerin telefonla gerçekleştirilmiş olması araştırmayı sınırlandıran bir etmen olmuş; katılımcılar görüşmeler esnasında gözlenememiştir. Fakat, araştırmanın odağında -fenomenolojik tasarıma uygun olarak- Gaziantep'teki Suriyelilerin sosyal medya ile olan ilişkilerindeki anlık durumsallığın keşfi vardır. Suriyelilerin göç öncesi motivasyonlarının gelişiminde ve göç sonrası uyum süreçlerinde sosyal medya kullanma deneyiminin ne anlama geldiği betimlenmeye çalışılmıştır. Mevcut sınırlılıklara karşın, araştırma sorusu ve amacı fenomenolojik yaklaşıma uygun bir çerçevede oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan Suriyeliler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem seçim tekniklerinden olan amaçlı örneklem seçim tekniği uygulanmış; Türkiye'ye göç eden Suriyelilerin en fazla yaşadığı Gaziantep ilinde, kartopu örneklem seçim tekniği ile ulaşılan, 6 kadın ve 6 erkek olmak üzere toplam 12 geçici koruma statüsündeki Suriyeli ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları, 26.08.2021 tarihinde Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nca onaylanmıştır. Suriye ile olan coğrafi yakınlıkla ilişkili olarak Türkiye'deki Suriyelilerin en fazla yaşadığı il olmasının yanı sıra, Gaziantep'in araştırma sahası için seçilmesinin arkasındaki temel nedenler;

- Sahip olduğu ekonomik imkânlar ile Gaziantep'in Suriyeliler için istihdam potansiyeli barındırması,
- Coğrafi yakınlık ve göç alma potansiyelini arttıran bir unsur olarak Suriyelilerin sosyal ağlarının Gaziantep'te güçlü olması şeklinde sıralanabilir.

Görüşmeler katılımcıların izinleriyle kayda alınmış; görüşmeler sırasında alınan çevirmen desteğiyle birlikte, soru ve cevapların sağlıklı bir şekilde aktarılması sağlanmıştır. En kısa görüşme 30 dakika, en uzun görüşme ise 76 dakika sürmüştür.

Analiz

Görüşme kayıtlarının deşifresi çevirmen desteğiyle birlikte gerçekleştirilmiş; kayıtlar Arapça'dan Türkçe'ye çevrilerek Word programına aktarılmıştır. Deşifresi gerçekleştirilen veriler, öncelikle birbirine benzer örnekler bir araya getirilerek kodlanmış ve sınıflandırılmıştır. Kodların da daha geniş temalar altında gruplandırılmasıyla birlikte gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda üç temel tema oluşturulmuştur.

Katılımcılar

Temmuz-Eylül 2021 tarihleri arasında, Türkiye'nin Gaziantep ilinde yaşayan ve geçici koruma statüsünde bulunan, yaşları 20-56 aralığında değişen Suriyelilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve iş gücü durumları ile Türkiye'de yaşadıkları süreyi gösteren bilgiler aşağıdaki tablodadır (Tablo 1):

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet ve yaş	Medeni durum	Eğitim düzeyi	İş gücü durumu	Türkiye'de bulunduğu süre
K1	Kadın, 53	Evli	Üniversite	Çalışmıyor	8 yıl
K2	Kadın, 56	Bekâr	Üniversite	Tercümanlık yapıyor	7 yıl
K3	Kadın, 56	Boşanmış	Ortaokul	Terzi	10 yıl
K4	Kadın, 23	Bekâr	Üniversite ögr.	Öğrenci	6 yıl
K5	Kadın, 20	Bekâr	Üniversite ögr.	Dijital içerik üreticisi	8 yıl
K6	Kadın, 24	Bekâr	Üniversite ögr.	STK'da çalışıyor	8 yıl
E1	Erkek, 24	Bekâr	Üniversite	Memur	8 yıl
E2	Erkek, 22	Bekâr	Üniversite ögr.	Öğrenci	10 yıl
E3	Erkek, 34	Evli	Ortaokul	Ticaretle uğraşılıyor	10 yıl
E4	Erkek, 43	Evli	İlkokul	Ayakkabı işçisi	6 yıl
E5	Erkek, 22	Evli	Ortaokul	Ayakkabı işçisi	5 yıl
E6	Erkek, 23	Bekâr	Lise	Pazarlamacı	10 yıl

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulguları; (1) "Yeni Medya ile İlişkilene Biçimleri", (2) "Göç Kararı Verme Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü" ve (3) "Göç Sonrası Uyumun Sağlanması Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü" başlıklı 3 tema altında ele alınmıştır. İlk tema, Suriyelilerin internet ve sosyal medya ile olan ilişki düzlemlerine ve kullanım geçmişlerine ilişkin bir çerçeveye sunmakta; sosyal medya ortamlarını hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin genel bir bilgi vermektedir. İkinci tema, sosyal medya araç ve ortamları üzerinden kurulan iletişimin, Suriyelilerin göç öncesi

motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Son tema ise, sosyal medyanın göç sonrası uyum sürecinde oynadığı rolün, hangi toplumsal pratikler üzerinden daha fazla görünür olduğunu irdelemektedir.

Yeni Medya ile İlişilenme Biçimleri

Internet World Stats verilerine göre, 2010 yılında 22 milyonu aşkın olan Suriye nüfusunun (22,298,220) %17.7'si (3,395,000); 2016 yılında ise 18 milyonu aşkın Suriye nüfusunun (18,563,595) %29.6'sı (5,502,250) internet kullanıyordu (Internet World Stats, 2016). 31 Temmuz 2022 verileri ise, 18 milyon 224 bin 180 olan Suriye nüfusundaki internet penetrasyon oranının %46.6 ve internet kullanıcı sayısının 8 milyon 500 olduğunu göstermektedir (Internet World Stats, 2022). Acces Now, 2021 yılının Mart ayında yayınladığı raporda, 2011'deki ayaklanmaların ardından Suriye'nin doğusundaki tüm internet erişiminin engellendiğini ve çatışmalar süresince yerel internet kesintilerinin sürdüğünü belirtir. Yine aynı raporda, iç savaş süresince gerçekleştirilen kuşatmalar öncesinde internet hızlarının düşürüldüğü ve 3G hizmetlerinin tamamen kapatıldığı ifade edilirken; başkentin belirli bölgelerinde cep telefonu şebekelerinin çekmediği ve sabit hatların kullanılmadığının da altı çizilmektedir (Access Now, 2021, s. 18). Nitekim, araştırmamıza katılan Suriyelilerin sosyal medya ile olan ilişkileri üzerinde 2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaşın ve ülkedeki internet sansür politikalarının etkili olduğu görülmektedir. Sansür politikaları, sosyal medyaya erişimden onu kullanım becerilerine kadar genişleyen çok boyutlu dijital eşitsizlikler sorununun politik tarafını yansıtmaktadır:

Savaş başladıktan iki yıl sonra sosyal medyayı kullanmaya başladım. Bizim yaşadığımız bölge Esad'ın kontrolünden çıkıp muhaliflerin kontrolüne geçince sosyal medyayı kullanmaya başladık. Çünkü Suriyeli bütün mobil telefon hatları Esad'ın kontrolündeydi. İlk olarak Suriye'de Skype çok kullanıldı. Daha sonra Facebook ve WhatsApp yaygın olarak kullanıldı. Herkes Skype ile Suriye dışına çıkan akrabasıyla görüşmeye başladı. Çünkü sesli ve görüntülü görüşme vardı. (E5)

E5 yukarıdaki ifadelerinde, Suriye dışındaki akrabalarıyla kurdukları iletişimden söz ederken; sosyal medya ortamlarının, mevcut ilişkilerin ulusötesine taşınmasındaki işlevsel rolüne de işaret etmektedir.

Suriye'de iken sosyal medya kullanma durumu çok kısıtlıydı. Çünkü hükümet buna izin vermiyordu Türkiye gelmeden birkaç ay önce ÖSO'nun (Özgür Suriye Ordusu) kontrolünde bir bölgeye geldik. İlk kez orada WhatsApp'ı kullandım. (K1)

Suriye'de iken en çok Viber kullanıyordum. Facebook'u da kullanıyordum. O zamanlar Facebook'ta birtakım gruplar oluşturduk. Viber'la akrabalarla konuşuyordum. Telefon üzerinden özgürce konuşamıyorduk. Çünkü telefon hatları kontrol altındaydı. (K2)

E5, K1 ve K2'nin yukarıdaki ifadelerinde dikkat çeken ortak nokta, Suriye'deki göçün temel itici faktörü olan çatışma ortamının, sosyal medya ile olan ilişkilene biçimleri üzerindeki etkisidir. Gurak ve Cases (2010, s. 150), akrabalık, dostluk vb. bağlara dayanan ağların, göç eden ve göç alan toplulukları birbirine bağladığı ve göçmen nüfusları için tutarlı bir yapı sağladığı argümanlarının artık yaygın olarak kabul edildiğini; buna karşın bu ağların nasıl çalıştığı; etnik ve politik bağlamla göre farklılık gösterip göstermediğinin ve göçmenler ve göç sistemleri üzerindeki etkilerinin çok az çalışmada ampirik olarak tanımlandığının altını çizerek. Çalışmamız, Gurak ve Cases'in (2010) çalışmalarında altını çizdikleri noktalara doğrudan odaklanmamasına karşın, çatışma ortamından kaçınmanın göçün temel motivasyonunu oluşturduğu Suriyeliler açısından özel bir politik bağlam örneği sunmaktadır. E1, K1 ve K2'nin aşağıdaki ifadeleri, çatışmaların ve sansür politikalarının gölgesinde sürdürülen ulusötesi ağlara ilişkin deneyimleri yansıtmaktadır:

Suriye'de iken hesabım vardı ama internet imkânı olmadığı için haftada bir bakabiliyordum. Türkiye'deki durumları daha çok WhatsApp üzerinden akrabalarımıza soruyorduk. Bazen sesli aramalar yaparak iletişim kuruyorduk. Türkiye'de çalışmanın zor da olsa mümkün olabileceği, Suriyelilere ilişkin bakışın iyi olduğuna dair bilgiler almıştık. 2014'ün sonuna doğruydum. Bunlar da yardımcı oldu Türkiye gelmemize. Yaşadığımız yer rejimin hâkim olduğu bir yer değildi. Daha çok muhaliflerin bölgesiydi. Bombardimanlar sonucunda oradan çıkmak zorunda kaldık. Akrabalarımızın olması buraya gelmemize öncelik verdi. Direkt onların yanına gittik. (E1)

Türkiye ilk geldiğimde annem Suriye'de kalmıştı. Çok üzülmüştüm. Sürekli onları düşünüyordum. Onları kontrollü telefonla arıyordum. Whatsapp'ı keşfettikten sonra artık oradan ücretsiz konuşmaya başladık. Suudi Arabistan'da bir kız kardeşim var. Onunla Telegram'la konuşuyoruz. Orada Whatsapp kullanılmıyormuş. Suriye'dekilerle hep Whatsapp üzerinden iletişime geçiyoruz. (K1)

Ulusötesi ağlar korku ve kaygının "alturistik" (Gün Çingri, 2020) boyutlarını da ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamındaki Suriyelilerin "alturistik korku"su köken ülkedeki yakınlarının zarar görmesi ihtimalinden beslenmektedir:

Konuştuklarımıza çok dikkat ediyoruz. İletişim kurduğumuz kişiler Suriye'de Esad'ın kontrolünde bir bölgede yaşıyor. Sadece hâl hatır soruyoruz. İyi dileklerimizizi iletiyoruz. Bunlar dışında bir şey konuşsak onlara zarar verebiliriz. Onlar da aynı şekilde. Fazla bir şey konuşmuyoruz. (K2)

Sosyal medya ortamlarının her biri farklı misyonlara sahiptir. Her biri farklı içeriklerle öne çıkar ve dolayısıyla kullanıcı profilleri de çeşitlidir. Kullanılan sosyal ağlar elbette kıtalar ve ülkeler arasında da farklılaşır. Vincenzo Cosenza (2022), paylaştığı 2022 Dünya Sosyal Ağlar Haritası'nda (World Map of Social Network),

dünyanın 3 büyük sosyo-ekonomik bloğa bölündüğünü belirtir: (1) Tencent'in -Çin menşeli- WeChat/Weixin ile kontrol ettiği Çin; (2) Megafon'un -Rus menşeli-VKontakte (VK) ile kontrol ettiği eski SSCB ülkeleri ve (3) Meta etkisi altındaki dünyanın geri kalanı. Anlık mesajlaşma uygulamalarında yine Meta'nın etkisi görülürken; Güney Kore'nin çoğunlukla KakaoTalk'u (Güney Kore menşeli), Japonya'nın ise LINE'ı (Japonya menşeli) tercih ettiği görülür (Cosenza, 2022). Siyasi müdahalelerle gelen sansürlerin bu dağılımlar üzerindeki etkisi ciddi düzeydedir. Sosyal ağ kullanımında yine kültürel farklılıklar da mevcuttur (Dekker ve Engbersen, 2012, s. 9, 14). Araştırmamızdaki Suriyeli katılımcıların deneyimleri de farklı sosyal medya ortamlarının farklı amaçlarla işlevsel olarak kullanıldığını göstermektedir. Özellikle, Facebook, Instagram ve TikTok, tanıdıkları arama; eğitim; eğlenme ve para kazanma gibi özel amaçlı kullanımlarda öne çıkmaktadır. TikTok'u eğitim amaçlı kullandığını belirten E6, konuları hızlıca özetleyen kısa TikTok videolarının yeni bir dili öğrenme sürecindeki işlevselliğine dikkat çekmektedir.⁴ Katılımcılardan E3 ve E5 ise, göç öncesi yaşantılarında tanıdıkları kişilerle Facebook üzerinden yeniden bağlantı kurabildiklerini ifade ederken; E5, Facebook'taki Tanıyor Olabileceğin Kişiler (People You May Know) özelliğinin altını özellikle çizmektedir. Facebook'un 2013 yılında geliştirdiği ve gönderiler, gruplar, fotoğraflar ve videolar gibi farklı alanlarda tam hedefli bir arama yapma imkânı sunan Grafik Arama (Graph Search) özelliğinin de bu noktada önemli olduğu düşünülebilir. E3'ün, Facebook'u "yaşantıların hafızası" olarak nitelendirdiği ve 'kaybedilenlerin' o hafızada bulunabileceğini belirttiği cümleleri dikkat çekicidir:

Türkiye geldikten sonra birçok kişinin bende numaraları yoktu. Benim de numaralarım onlarda yoktu Ama Facebook'ta birbirimizi bulduk. İsimlerini yazdığım zaman hemen karşıma çıkıyorlar. İletişime geçiyoruz. Telefon numaralarını oradan alıyorum. Facebook yaşantıların hafızası gibi. Kaybettiklerini o hafızada bulabilirsin. (E3)

Facebook vasıtasıyla telefon numarası sende olmayan insanları rahatça bulabiliyorsun. Suriye'den çıktıktan sonra birçok kişinin telefon numarası bizde yoktu. Facebook'un yardımıyla o kişilere ulaştık. Facebook'ta isim yazdığında tanıyabileceğin kişiler diye bir liste çıkıyor. Fotoğraflara bakarak tanıdıklara ulaştık. (E5)

Eğitim için TikTok kullanıyorum. TikTok'ta ilgi alanına göre bir şeyler bulabiliyorsun. Dili öğrenmek isteyen kişiler için çok sayıda video var. Dizayn alanı için eğitici videolar var. TikTok'taki videolar bu açıdan kısa ve özet şeklinde YouTube'daki uzun videolar gibi değil Sosyal medyayı kullanmak zorundayız. Bu çağda adeta farz haline gelmiş. Bütün hayatımız sosyal medya ile bağlantılı. (E6)

4 Curtin Üniversitesi'nden Crystal Abidin'e göre (2020, s. 83), kısa ve hikâyeleştirilmiş içeriklerle öne çıkan TikTok'un muazzam büyümesine yanıt olarak Instagram ve YouTube, "Instagram Reels" ve "YouTube Shorts" şeklindeki rakip özellikleri geliştirmiştir.

Göçe Karar Verme Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü

Çalışma kapsamında görüşülen Suriyelilerin deneyimleri, sosyal medya araç ve ortamları üzerinden kurulan iletişimin Türkiye'ye yapılan göç öncesi motivasyon üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Özellikle "Göç Ağı Teorisi" (Migration Network Theory) adı altında, 1900'lü yılların sonlarından itibaren, göçe karar ve göçün sürdürülmesi süreçlerinde akrabalık, dostluk vb. ilişki ağlarının önemini vurgulayan geniş ve eski bir literatür söz konusudur (Boyd, 1989; Fawcett, 1989; Massey vd. 1993; Hiller ve Franz, 2004; Gurak ve Cases, 2010; Dekker ve Engbersen, 2012). Söz konusu teori, hareket halindeki toplulukların sosyal medya kullanma pratiklerine odaklanma noktasında uygun bir çerçeve sunar. Göçmen ağları; eski ve yeni göçmenler ile göçmen olmayan kişiler arasında hem köklerinin bağlı olduğu hem de yeni göç ettikleri bölgelerde, akrabalık, arkadaşlık ve ortak bir kökeni paylaşma temeline dayanan bağlantılarla oluşturulur. Göçmen ağları gerek yer değiştirmenin maliyetlerini gerekse de risklerini azalttığı için önemli görülür (Massey vd., 1993). Göçün maliyetinin ve risklerinin azalması uluslararası hareket olasılığını arttırırken, göçmenler açısından hedef ülkelerdeki istihdama katılma noktasında faydalanabilecekleri bir sosyal sermaye yaratmaktadır (Massey vd., 1993). Bu hususta çalışma kapsamında görüşülen Suriyelilerin aile ve akrabalarıyla sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden kurdukları iletişim süreci önemli bir bulgu olarak ortaya konulabilmektedir. Katılımcıların deneyimlerinde, göç yolu ve hedef ülkeye ilişkin genel düzeydeki bilgilerin edinilmesi ile potansiyel göçmenlerin göç motivasyonunun sağlanması gibi unsurlar dikkat çekmektedir:

Biz Suriye'de iken akrabalarımız Türkiye'deydi. WhatsApp yoluyla iletişime geçtik. Bize "Türkiye'ye gelin." diyorlardı. Yolun durumu konusunda bilgi veriyorlardı. Verilen bu bilgilere göre biz de yola çıktık, geldik. (K6)

Sosyal medya üzerinden önceden göç eden insanların durumlarını öğrenebiliyorduk. "Kim nereye gitmiş? Durumu nasıl? Gittiği ülke nasıl şekilde?" bilgi alıyorduk. Avrupa'ya ve Türkiye'ye giden akrabalarımız vardı. Onlarla sürekli iletişim halindeydik. Bizden önce Türkiye'ye gelen akrabalarımız vardı Suriye'dekilerle WhatsApp yoluyla konuşuyoruz Suriye'deki durumu, nasıl yaşadıklarını soruyoruz. Oradan çıkmaları için onları motive etmeye çalışıyoruz, tavsiyelerde bulunuyoruz. Suriye'deki birinci derece akrabalarla zaten muntazam bir şekilde WhatsApp üzerinden haberleşiyoruz. (E6)

Bu başlık altındaki bulgular, "zayıf bağlar" ve "güçlü bağlar" kavramları referans alınarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın göçe karar verme ve göç süreçlerini kolaylaştırıcı etkileri daha açık hâle gelmektedir. 'Zayıf bağlar' ve 'güçlü bağlar' kavramları, öncelikle sosyolog Mark Granovetter'in 1973 tarihli "The Strength of Weak Ties" isimli makalesinde karşımıza çıkar. Granovetter, makalesinin ismiyle de dikkat çektiği üzere, zayıf bağların birey yaşamındaki öneminin

altına çizer. Aile, yakın arkadaşlar vb. gruplarla kurulmuş güçlü bağların aksine, zayıf bağlar, kişiyi mevcut sosyalleşme çevresinin dışına çıkararak yaşamına farklı bir yön verebileceği yeni fırsat kapılarının aralanmasına imkân sunabilir. Granovetter'in çizdiği çerçeveden bakıldığında, kendileri için neredeyse her şeyin yeni olduğu hedef ülkedeki tutunma süreçlerinde, sosyal medya üzerinden hareketlendirilen zayıf bağların göçmenler açısından oldukça işlevsel olduğu anlaşılmaktadır. İnternet sosyolojisi alanındaki önemli çalışmalarıyla bilinen Barry Wellman (1999, s. 96), Granovetter'in zayıf bağlar kavramına referansla, günümüzde pek çok insanın, birbirlerine sıkı sıkıya bağlı toplulukların parçası olmaktan çıktıklarını, bunun yerine gevşek ve çok sık değişen zayıf ağların birer parçası hâline geldiklerini belirtir. Castells (2005, s. 478-479) ise, sosyalleşme sürecine yönelik analizlerini zayıf bağlar ve güçlü bağlar ayrımı üzerinden yapar. Yazara göre, internet, fizik gerçekte karşılaşma şansı olmayan veya çok az olan bireylerin etkileşime girmesine olanak tanıyarak zayıf bağları hareketlendirmekte ve kimi zaman da bu bağları güçlü bağlara dönüştürebilmektedir. Yukarıda yer verildiği gibi, Massey ve arkadaşları (1993), göçmen ağlarının gelişmesinde; akrabalık, arkadaşlık ve ortak bir kökeni paylaşma temelinde kurulan ilişkilerin -farklı bir ifadeyle güçlü bağların- önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Geçmiş pek çok araştırmada (Boyd, 1989; Fawcett, 1989; Massey vd. 1993; Gurak ve Cases, 2010; Dekker ve Engbersen, 2012; Türk, 2020) olduğu gibi, bizim araştırmamızda ulaşılan bulgular bunu desteklemektedir. Dekker ve Engbersen (2012) ise, Hollanda'da yaşayan Brezilyalı, Ukraynalı ve Faslı 90 göçmenle gerçekleştirdikleri görüşmelere dayanan araştırmalarında, göç olgusunun anlaşılması açısından güçlü bağların⁵ hâlâ önemini koruduğunu kabul ederlerken; diğer taraftan, artık bireylerin daha gevşek ve sıklıkla değişen zayıf ağların birer parçası haline geldiklerinin (Wellman, 1999) altını çizerek, sosyal medyanın harekete geçirdiği zayıf bağların göçün organizasyonunu kolaylaştırmadaki işlevine dikkat çekerler. Nitekim, Dekker ve Engbersen (2012, s. 2, 9-12), aynı araştırmalarında, sosyal medyanın göçmen ağları için dört önemli işlevi olduğunu ortaya koymuşlardır:

1. Sosyal medya, coğrafi olarak dağılmış olsalar bile, göçmenlerin aileleri, arkadaşları ve tanıdıkları diğer kişilerle güçlü ilişkiler sürdürbilmelerine yardımcı olmakta ve böylece göçü kolaylaştırmaktadır.
2. Sosyal medya, yine geniş bir coğrafyaya yayılmış göçmenleri bir araya getirmekte, hâlihazırda kurulu olan zayıf bağları harekete geçirerek göç ve yerleşme sürecinin organizasyonunu kolaylaştırmaktadır. Hedef ülkenin göçmenler açısından ne türden avantaj veya dezavantajlara sahip olduğunun bilgisi ile konut, iş vb. ihtiyaçların karşılanması noktasında sosyal medya aracılığıyla kurulan zayıf bağlar önemli bir rol oynamaktadır.
3. Sosyal medya, yalnızca zayıf bağları harekete geçirmemekte aynı zamanda tamamıyla yeni ilişkilerin ortaya çıkması için uygun fırsatlar sunmaktadır.

⁵ Güçlü bağlar, anlam içeriği itibarıyla Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramını akla getirmektedir. Nitekim Bourdieu (1985, s. 248), sosyal sermayeyi; karşılıklı tanışıklığa dayalı ve az çok 'kurumsallaşmış' ve 'süreklî' ilişkilerden oluşan mevcut veya potansiyel kaynaklar olarak tanımlamaktadır.

4. Sosyal medya üzerinden edinilen bilgiler yalnızca resmi süreç ve kaynaklarla sınırlı değildir. Özellikle resmi kanallara başvuramayan düzensiz göçmenlerin ev, iş vb. yardımlara erişebilmelerinde sosyal medyanın oynadığı rol önemlidir.

Görüşülen Suriyelilerin deneyimleri, hedef ülke hakkındaki bilgilerin edinilmesi sürecinde, sosyal medya üzerinden kurulan veya geliştirilen zayıf bağların önemini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bu, önceki araştırmaların (King ve Wood, 2001; Hiller ve Franz, 2004; Dekker ve Engbersen, 2012) bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. K4'ün yorumları hedef ülkedeki iş, eğitim ve barınma koşullarını içeren daha genel bilgileri edinmede zayıf bağların oynadığı işlevsel role ilişkin deneyimleri yansıtırken; E1 ve E5'in ifadeleri vatandaşlık kazanma gibi bürokratik süreçlere ilişkin bilgileri edinmede sosyal medyada kurulan göçmen gruplarının rolüne işaret etmektedir:

Sosyal medyanın yardımıyla Suriye dışındaki insanlarla iletişime geçtik. Hâl hatırlarını sorduk. Bize uygun bir iş ve okul olup olmadığını araştırdık. Gelip gelmeyeceğimizi, Suriye'de kalıp kalmayacağımızı bu vesileyle tartıştık. Sosyal medya olmasaydı Türkiye'ye bizden önce gelen Suriyelilerle iletişime geçemezdik. Buradaki hayatla ilgili, eğitim ve iş konusunda bilgiler edinemezdik Türkiye'de babamın ve annemin arkadaşları vardı Türkiye'ye gelmeden önce bu söz ettiğim tanıdıklar bize önceden ev de bulmuşlardı. Bu konuda sosyal medyanın bize çok hizmet ettiğini söyleyebilirim. (K4)

Türkiye'deki Suriyeli öğrencilerin kurduğu Facebook grupları var. En son bu vatandaşlık işlemleri ile ilgili çok sayfalar var. Suriyelilerin vatandaşlık durumları ile ilgili kim ne biliyor, durumları nasıl gidiyor şeklinde bilgi paylaşımları oluyor. Özel gruplar var. Mesela vatandaşlığa geçen Suriyelilerin grubu. Mesela 2021 yılının Ocak ayında vatandaşlık için çağrılan insanlar oldu. Bu insanlar merak ediyor. Kendi durumundaki insanlarla konuşmak istiyor. Diğerine işte, "Siz ne zaman başvurduunuz, ne aşamadasınız?", "Bu aşamayı atladınız ne kadar kaldı?" gibi sorular soruyor. 50-60 bin kişilik gruplar var. (E1)

Sosyal medya Suriyelilerle iletişim kurmak ve devam ettirmek için çok önemli. Türkiye'de yaşayan Suriyelilerin sosyal medyada çok grupları var. Mesela her şehirde o şehirle ilgili gruplar var. Mesela Gaziantep'teki Suriyelilerin grupları var. İnternette, Kayseri'deki Suriyeliler yazsan onlarla ilgili gruplar çıkar. Bu imkânlar bütün Suriyelileri birbirine bağlıyor. Kişisel olarak bir diğerini tanımasan da Suriyeli olarak herkesi birbirine bağlıyor. Bir şeye ihtiyaç duyduğunda, bürokratik bir soru olduğunda ve herhangi bir şeyi merak ettiğinde seni tanımasalar da birçok kişi sorularına, ihtiyaçlarına cevap verebiliyor. (E5)

Göç Sonrası Uyumun Sağlanması Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü

Yeni medyanın göçmenlerin hayatlarındaki kritik önemi, özellikle ev sahibi toplumdaki uyum süreçlerine ilişkindir. Göçmenler, hakkında çok az bilgi sahibi oldukları bir topluma yerleşmenin ve orada yeni bir yaşam kurmanın zorluklarıyla karşı karşıya kalırlar. Bu yüzden, göçmenler için yeni topluma etkin bir şekilde katılmak ve yaşamları üzerindeki kontrolü yeniden kazanmak son derece önemlidir (Andrade ve Doolin, 2016). Başta cep telefonları olmak üzere, internet ve sosyal medya gibi yeni medya araç ve ortamları, bu uyum sürecini hızlandırma ve hedef ülkedeki çeşitli yaşam olanaklarına ulaşma noktalarında kolaylaştırıcı bir işlev görür. Göçmenlerin hayatlarını yeniden inşa etme ve yeni topluma uyum sağlama süreçlerini hızlandırabilir; ev sahibi ülkedeki gündelik yaşam alışkanlıklarını, toplumsal kuralları öğrenmeyi, yerel halkla sosyal köprüler kurmayı kolaylaştırıcı bir işlevi üstlenebilir (Nagy, 2018; Vuningoma vd., 2021). Ayrıca, yeni bir kültürle ilişki kurma yeteneğinin gelişmesi kişinin kendini izole etme olasılıklarını azaltmaktadır (AbuJarour ve Krasnova, 2017). Yerel dili öğrenme ve işgücüne katılım sosyal uyumu kolaylaştıran zorlu sürecin en önemli bileşenleridir. İşte sosyal medya ortamları, göçmenlerin hem dil öğrenmelerini (Feinstein vd., 2021) hem de ev sahibi ülkedeki işgücü piyasasına erişmelerini sağlayacak ağlar kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Kumar vd., 2018).

Araştırmada göç sonrası uyumun sağlanması sürecinde sosyal medyanın oynadığı role yönelik üç tema öne çıkmıştır. Bunlar sırasıyla; (1) dil öğrenme, (2) iş gücüne katılım ve (3) bilgi edinme, dayanışma ve yardımlaşma ağlarına dahil olmayı kolaylaştırma işlevleridir:

Dil öğrenme

Dil yeterliliği ekonomik, sosyal ve kültürel uyum sürecinin zeminini oluşturan önemli bir unsurdur. Bu noktada Türkçenin öğrenilmesi Suriyelilerin toplumsal uyumlarının sağlanması açısından en temel hususlardandır (Çetin, 2016). Sosyal medya kullanımı burada dil öğrenme becerilerini geliştiren hayati bir öğrenme kaynağı olarak karşımıza çıkar (Malik ve Asnur, 2019; Çömlekçi, 2020). Nitekim, çalışma kapsamında görüşülen Suriyeliler WhatsApp ve YouTube gibi platformlar üzerinden Türkçelerini geliştirdiklerini; diziler aracılığıyla ev sahibi toplumun kültürü hakkında bilgi edindiklerini belirtmişlerdir:

Dil yeteneklerimi geliştirmek için sosyal medyayı çok kullanıyorum Türkçemi geliştirmek için "Diriliş Ertuğrul" ve "Mucize Doktor" ve "Elimi Bırakma" dizilerini izliyorum. (K1)

Sosyal medya olmasaydı Türkçemi bu kadar ilerletemezdim. WhatsApp üzerinde gruplar oluşturduktan sonra Türk arkadaşlarla yazışmaya başladık. Yazınca, kelimeler zihinde daha kalıcı oldu. Gittikçe hatasız yazmaya başlıyorsun. Türkçe konuştuğumuzda telaffuz, eklemeler yanlış olabiliyor. Ama yazdığımızda bu hataları yapmıyoruz. (K4)

Dizileri, filmleri izlerken aynı zamanda yerel kültürü örf adetleri de öğreniyorum. Bu açıdan çok faydalı oluyor mesela. (E2)

Dil gelişiminde en çok YouTube yardımcı oluyor. Para vermeden, herhangi bir şekilde yorulmadan kursa gider gibi dinleyebiliyorsun. (E5)

Yukarıdaki katılımcı görüşlerine bakıldığında, hem geleneksel hem de sosyal medyanın, zorlu dil öğrenme sürecini kolaylaştıran ve ev sahibi topluma uyum süreçlerini hızlandıran temel bir başvuru kaynağı olduğu görülür. Sosyal medya yerel dilleri öğrenmek için katılımcıları teşvik eden öğrenme fırsatları sunmaktadır (Redecker vd., 2010; Mancini vd. 2019). K3 ve E5'in görüşleri YouTube'u kullanma pratiklerinin arkasındaki motivasyonun daha çok Türkçe öğrenme faaliyetleriyle ilgili olduğuna işaret ederken; K1 ve E2'nin görüşleri ise geleneksel medya içeriklerinin kültürel değerlerin öğrenilmesi için izlendiğini göstermektedir.

Sanal ağların parçası olmak gündelik dile aşinalıkları da artırabilmektedir (Çömlekçi, 2020). Bu noktada göç edilen ülkedeki kültürü öğrenme ve sosyal bağlantıları sürdürme açısından sosyal medyanın işlevselliğinden söz edilebilir:

İnsanlar, görüşlerini, normal günlük hayatta ortaya koyamadığı halleri Facebook'ta ifade ediyorlar, Twitter'da tweet olarak paylaşıyorlar. Üniversitede okula başlarken arkadaşlarımla dışarda sadece selamlaşıyorduk. Facebook'tan her şeyini görüyorduk. Eski paylaşımlarına, hayat tarzlarını, mesela onların paylaşımlarından Türkçe'yi de oradan öğrendim diyebilirim. Tüm bunları öğrenince onlarla gerçek hayatta iletişimimiz farklılaştı. Onların hayat tarzlarını daha çabuk öğrendik. Uyum sağlamamıza da yardımcı oldu. (E1)

İş gücüne katılım

Suriyelilerin Türkçeyi öğrenme yönünde sahip oldukları yüksek motivasyonun arkasında yatan birkaç etmenden birisi işgücü piyasasına dahil olmadır (Çetin, 2016). Zira mülteciler, yerel dili öğrenme konusunda belirli bir seviyeye geldikten sonra akıllı telefonlarını ve sosyal medyayı işgücü piyasasını analiz etmek ve ücretli iş aramak için de kullanırlar. Sosyal medya, yaşadıkları şehirde iş bulmalarına ve ağlar kurmalarına yardımcı olabilecek bilgi ve fırsatları değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bu araçlar, mültecilerin gündelik hayatta güçlenmelerini sağlayan ve zorluklara karşı dirençlerini arttıran unsurlardır. Bu da onların yeni bir topluma dahil olma sürecinde karşılaştıkları zorlukları hafifletir ve uyum isteklerini artırır (Redecker vd., 2010; Ağlargöz ve Yardımcı, 2019; Anderson ve Daniel, 2020). Nitekim günümüzde çevrimiçi sosyal ağlar; istihdam portalları; ve işle ilgili diğer bir dizi hizmet istihdam fırsatlarına erişimi artırmaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

İstihdam konusunda, iş bulma konusunda büyük bir rolü var. Bazı sosyal medya programları var. Orada iş ilanları görebiliyoruz. Bazı yardım örgütleri ilan veriyorlar, çalışan arıyorlar. Bu ilanları genellikle

Facebook, Instagram ve WhatsApp üzerinde görüyorum. (K6)

İş ve istihdam bulma konusunda sosyal medyanın çok büyük bir yardımı var. Mesela büyük şirketler ilan verip, şartlarını yazıp Facebook üzerinden işçi arıyorlar Bu açıdan sosyal medya iş bulmayı kolaylaştırdı. Suriyeliler bu konuda sosyal medyadan çok istifade ediyorlar. Ben de bir dönem işsiz kaldım. Facebook üzerinden iş ilanı gördüm ve bu yolla iş buldum. (E5)

Bilgi edinme, dayanışma ve yardımlaşma

Göçmenler üye oldukları sosyal medya grupları aracılığıyla yardım faaliyetlerinin işleyişi, yardım başvurularının önündeki engeller ve iş gücü hakkında bilgiler edinebilmekte, etnik referansları kullanarak etnik içi dayanışmayı sürdürme eğilimine girmektedir. Bu ilişkiler, ağ üyelerine duygusal destek ve yabancı ülkelerdeki riskler hakkında bilgi sağlayan önemli "sanal sigorta"lardır (Nagy, 2018, s. 165). Bunların yanı sıra sosyal medya göçmenlerin yeni ülkedeki hizmetlerin yapısı ve resmî kurumların işleyişi hakkında bilgi edinmelerini sağlar. Bu durum göçmenler ile ev sahibi toplum arasındaki güçlü asimetric ilişkinin üstesinden gelmelerinde göçmenlere yardımcı olabilmektedir (Mancini vd., 2019). Katılımcılar bu konudaki görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

Mesela bazı sosyal medya platformlarında Gaziantep'te hangi mahallelerin Suriyelileri dışladığını hangilerinin daha çok kabul edici tarzda yaklaştığını yazıyorlar. Suriyeliler de buna göre yerleşim yeri tercihinde bulunuyor. Yerli insanların Suriyelilere yaptıkları yardımları veya Suriyelilerin Türklere yaptıkları yardımları yazıyorlar. Tüm bu olup bitenleri görüyoruz. Bu da sosyal hayatta bize yardımcı oluyor. (K4)

Türkiye gündemini de Facebook üzerinden takip ediyoruz. Suriyeliler hakkında ne kararlar çıktı, geçici koruma ile ilgili bir gelişme var mı, Suriyelilere yönelik bir yardım yapılacak mı, ya da seyahat iznine ilişkin bir gelişme var mı bunlara bakıyoruz. (K3)

Whatsapp ve telefon üzerinden sürekli görüşüyoruz. Mesajlaşıyoruz. Bürokratik işlemlerle ilgili yeni bir bilgi olduğunda birbirimize haber veriyoruz. (K1)

Suriyeliler olarak çok sayıda sayfa ve gruplarımız var. İhtiyaçlar temelinde tanışma imkânı oluyor Yardımlaşma grupları var. Bu kurslarda iltica ve göç konularında bilgiler paylaşılıyor. Hangi konuda istersen Facebook'ta gruplar var. Vatandaşlık hakkında bilgi veren gruplar var. Çalışma iznine ilişkin gruplar var. Çok yararlı gruplar bunlar. (E6)

Göçmenler hedef ülkedeki uyum süreçlerini kolaylaştıran güncel gelişmeler hakkında birbirleriyle irtibatla kalarak bilgi alışverişinde bulunmakta ve karşılıklı yardım arayabilmektedirler. Bu dijital dayanışma ağları onlara birçok konuda rehberlik sağlamaktadır (Görland ve Arnold, 2022; Gillespie vd., 2018). İltica süreçleri,

düzenlemeler, vergi konuları, hukuki hizmetler ve vatandaşlık hakları elde etmek için prosedürlerin nasıl çalıştığını anlamak ve bu süreçte benzer deneyimleri yaşamış kişilerle iletişime geçmek için sosyal medyanın kullanıldığını ortaya koyan farklı çalışmalar vardır (bkz. Erdem, 2018; Alencar, 2017; Vuningoma vd., 2021). Yukarıdaki katılımcı görüşlerine bakıldığında, Suriyelilerin, hukuki statüleriyle ilgili güncel bilgileri sosyal medya üzerinden takip ettikleri ve gündelik hayattaki ihtiyaç ve sorunlara ilişkin yardımlaşma ağlarını yine sosyal medyadaki iletişim ortamları aracılığıyla kurmaya çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca, Suriyelilerin dışlayıcı birtakım tutum ve davranışlardan uzak durmak amacıyla sosyal medyadaki bilgilere dayanarak mahalle tercihinde dahi bulunabildikleri; yaşadıkları şehirdeki yerel halkın davranış kalıpları, tutumları ve bakış açıları hakkında yine sosyal medyaya bakarak bir perspektif sahibi olabildikleri anlaşılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu makalenin giriş cümlesi bir soruyla başlıyordu: “Göçlerin giderek arttığı, hareketliliğin esas olduğu günümüz dünyasında yeni medya araç ve ortamları göçmenler için ne ifade etmektedir?” Dijital iletişim araçları son yirmi yıl içerisinde çeşitlendi, küçüldü ve insan yaşamının önemli bir parçası haline geldi. Teknolojik-belirlenimci bir sınırlandırma getiriyor olsa da iletişim araçlarının insan bedeninin uzantısı olduğu yönündeki görüşleriyle McLuhan’ın çizdiği çerçeve (McLuhan ve Fiore, 2012), günümüzde metorik anlatımın ötesine geçti. Akıllı telefonlar, akıllı saatler vb. dijital araçlarla birlikte bu düşünce daha somut bir görünüm aldı. Nitekim, insanlık tarihine bakıldığında, teknolojinin niteliğindeki değişime paralel biçimde, insanın iletişim teknolojileriyle kurduğu etkileşim biçimleri de dönüşmüş; teknoloji dolayısıyla kurulmayan bir ‘toplumsal’ ilişki biçimini düşünmek neredeyse imkânsız hâle gelmiştir. İletişim ve ulaşım alanlarındaki gelişmelerin insanlarla birlikte onların ürettiği kültürü, bilgiyi ve malların dolaşımını da kolaylaştırdığı görülmektedir. Dolayısıyla güncel bazı yaklaşımlar içerisinde ‘hareketlilik’ kavramıyla açıklanması daha doğru bulunan göç olgusu iletişim ve ulaşım tarihindeki gelişmelerden asla bağımsız değildir. Göç, yalnızca onu ortaya çıkaran dinamikler sebebiyle değil, diğer toplumsal olgularla ve kurumlarla olan etkileşimi sebebiyle de analiz edilmesi gerekli olan karmaşık bir olgudur. Bu doğrultuda, Gaziantep’te yaşayan Suriyelilerin göç öncesi ve göç sonrası deneyimlerine sosyal medya kullanımının nasıl eşlik ettiğini keşfetmeyi amaçlayan araştırma sonucunda; (1) “Yeni Medya ile İlişkilenme Biçimleri”, (2) “Göçe Karar Verme Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü” ve (3) “Göç Sonrası Uyumun Sağlanması Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü” şeklinde üç tema belirlenmiştir.

İlk tema altında öne çıkan sonuçlar, Suriye’deki iç savaş süreci ve ülkede uygulanan internet sansür politikalarının, Suriyelilerin internetle olan etkileşimlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bilindiği üzere, internette sansürün çok farklı türleri vardır. Araştırmamıza katılan Suriyelilerin, özellikle sosyal medya ağları ve anlık mesajlaşma uygulamalarına getirilen yasaklar bağlamında sansürü deneyimlediği anlaşılmıştır. Telefon hatlarının dinlenmesi ve gözetlenme pratikle-

riyle bağlantılı olduğu vurgulanan korku duygusunun, Suriyelilerin hem yerel hem de ulusötesi etkileşimlerini niceliksel ve niteliksel düzeyde olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Ulusötesi ağların, çatışma ortamı ve sansür altında kurulması ve sürdürülmesi çabaları Suriyeliler açısından özel bir politik bağlam örneği sunmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan söz konusu sınırlı bulgunun, gelecek araştırmalar için bir çıkış noktası olabileceği düşünülmektedir. Sonraki araştırmalar için bir başka çıkış noktası, göçmen gruplarının yeni medya araç ve ortamları ile olan etkileşimlerinin dijital eşitsizlikler sorunu çerçevesinde ele alınması olabilir. Daha önce belirtildiği üzere, Gurak ve Cases (2010), göçmen toplulukları birbirine bağlayan ağların etnik ve politik bağlamlara göre nasıl farklılaştığı sorusunun çok az araştırmada ampirik olarak yanıtlandığını belirtmekteydi. (1) Erişim (birinci düzey dijital eşitsizlik), (2) kullanım becerileri (ikinci düzey dijital eşitsizlikler) ve (3) kullanımdan elde edilen somut faydalarla (üçüncü düzey dijital eşitsizlikler) ilişkili farklı düzeyleri olan dijital eşitsizlikler, internette sansürü de içine alan çok boyutlu bir sorundur. Araştırmamızın sonuçlarına göre, internette sansürle bağlantılı olarak Suriyelilerin sosyal medya kullanım pratikleri çoğunlukla göçten sonraki gündelik yaşam deneyimlerine eşlik etmektedir. Özellikle Türkçe'yi öğrenme/geliştirme amaçlı kullanımlar ile göç öncesi yaşantılarında tanıdıkları kişileri 'arama' ve onlarla 'iletişim kurma' amaçlı kullanımların öne çıktığı görülmüştür. Suriye'deki iç çatışma ortamında yeşeren korku duygusu ve ülkedeki internet sansür politikalarının Suriyelilerin "dijital sermayelerini" (Ragnedda, 2018) nasıl biçimlendirdiğine yönelik daha odaklanmış araştırmalar, dijital eşitsizliklerin azaltılmasına yönelik tüm toplumsal grupları kapsayıcı politikaların geliştirilmesi açısından gereklidir. Nitekim, göç araştırmalarında göçmenlerin önceki hayatlarına yönelik bir ilgi eksikliği olduğu belirtilir (Kaçar Tunç, 2020). Bu ilginin arttırılması, göçmen gruplar ve ev sahibi toplumlar arasındaki gerilimin azaltılması ve sorunlara ilişkin daha kalıcı çözümlerin getirilmesinde önemli rol oynayabilir.

İkinci tema altında öne çıkan sonuçlar, ulusötesi düzeyde eski göçmenlerle kurulan etkileşimin göç motivasyonu sağlamada önemli olduğunu göstermiştir. Zayıf bağlar ve güçlü bağlarla kurulan ulusötesi etkileşim potansiyel göçmenlerin motivasyonu açısından birbirini tamamlayıcı işlevler üstlenmektedir. Nitekim, aile, yakın akrabalar ve yakın arkadaşlar gibi 'kurumsallaşmış' ve 'sürekli' ilişkilere (Bourdieu, 1985, s. 248) işaret eden güçlü bağlar, göç yolu ve hedef ülke ile ilgili bilgilere ulaşılması noktasında önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Sosyal medya ile harekete geçirilen veya ilk kez kurulan zayıf bağlar ise göçe karar verme sürecinde güçlü bağlar kadar -hatta dayanışma ve yardımlaşma ağını genişletmesi açısından daha fazla işlevseldir. Sosyal medyada oluşturulmuş göçmen dayanışma gruplarındaki zayıf bağlara dayanan etkileşim, varış noktasındaki iş, eğitim, barınma gibi ihtiyaçların karşılanmasında ve vatandaşlık kazanma gibi bürokratik süreçlere ilişkin bilgilere ulaşılmasında işlevsel bir rol oynamaktadır.

Üçüncü tema altında öne çıkan sonuçlar, sosyal medyanın, zorunlu göç mağduru bireylerin yeni bir toplumda zorlukların üstesinden gelebilmelerini, kendilerine yeterli olabilmelerini sağlayan çok önemli fırsatlar alanını temsil ettiğini ve

böylelikle uyum konusunda kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Uyumun çerçevesini çizmek çoğu zaman zordur fakat uyumun sağlanmasının, kişinin yerel dili öğrenmede; iş yaşamında; sosyal hayatta; ve içinde bulunduğu toplumun üyeleri ve kurumlarıyla kurduğu ilişkilerde ulaştığı başarıyla paralel olduğu değerlendirilmektedir (Öner, 2016). Elde edilen bulgular sosyal medyanın -ve bazı geleneksel medya içeriklerinin- Türkçe öğrenimini kolaylaştırdığını; hayatlarını idame ettirmek için gerekli olan istihdam olanaklarından ve yardımlardan haberdar olmalarını sağladığını; haklarında çıkan resmi hizmet ve prosedürlerle ilgili bilgi edinmelerini kolaylaştıran imkânlar sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya araçlarının, Suriyelilerin yeni bir kültürel ortama uyum sürecinde karşılaştıkları zorluklarla baş etmelerinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir.

Toplumsal gruplar homojen bir yapı sergilemezler. Dolayısıyla Suriyeliler, tıpkı diğer toplumsal gruplar gibi yekpare bir topluluk olarak değil, kadın, erkek, engelli, çocuk, yaşlı, sığınmacı vb. sosyolojik unsurların getirdiği toplumsal-kültürel pratiklerle var olurlar. Dolayısıyla, karşı karşıya kalınan toplumsal sorunlar ve bu sorunlarla nasıl başa çıkıldığı içinde yaşanılan topluma göre değişir. Nitekim, göç olgusunun karmaşık ve çok boyutlu yapısının en önemli nedenlerinden biri çok farklı grupları içinde barındırıyor olmasıdır. Araştırmamızda ise, Suriyeliler içindeki özel bir kategoriye odaklanılmamıştır. Bu sebeple hem göç politikalarının hem de dijital eşitsizliklerin azaltılmasına yönelik politika ve uygulamaların kapsayıcılığına dikkat çekmesi açısından, özel bir toplumsal grup üzerine eğilecek araştırmaların oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 26.08.2021 tarih 02.06.2021 tarihli ve 8 sayılı toplantısının 5 nolu kararı ile araştırmamızın gerçekleştirilmesi etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Katkı oranı birinci yazar için %55, ikinci yazar için %45 olarak belirtilmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum ve ya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

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

Kaynakça

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- AbuJarour, S. ve Krasnova, H. (2017). Understanding the role of ICTs in promoting social inclusion: The case of Syrian refugees in Germany. Erişim 22 Nisan 2021, <https://km4s.ca/wp-content/uploads/AbuJarourKrasnova-Understanding-the-Role-of-ICTs-in-Promoting-Social-Inclusion-The-Case-of-Syrian-Refugees-in-Germany.pdf>
- Access Now. (2021). Digital dominion: How the Syrian regime’s mass digital surveillance violates human rights. Erişim 5 Ekim 2022, <https://www.accessnow.org/?s=digital+dominion>
- Ağlargöz O. ve Yardımcı, Ş. (2019). Uluslararası düzensiz göç ve çalışma hayatı: Şanlıurfa ilindeki Suriyeli göçmenlerin durumu. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 535 – 558.
- Alencar, A. (2018). Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1588-1603. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>
- Anderson, S. ve Daniel, M. (2020). Refugees and social media in a digital society: How young refugees are using social media and the capabilities it offers in their lives in Norway. *The Journal of Community Informatics*, 16, 26-44. <https://doi.org/10.15353/joci.v16i0.3473>
- Andrade, A. D., ve Doolin, B. (2016). Information and communication technology and the social inclusion of refugees. *MIS Quarterly*. 40(2), 405-416. Erişim 20 Aralık 2022, <http://aisel.aisnet.org/misq/vol40/iss2/9/>
- Apak, H. (2015). Suriyeli göçmenlerin gelecek beklentileri: Mardin örneği. *Toplum ve Bilim Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 125-142. <https://doi.org/10.20493/bt.53521>
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310. <https://doi.org/10.1177%2F026327690007002017>
- Atila Demir, S. (2018). Sakarya’daki yaşlı Suriyelilerin göç deneyimleri ve sorunları. *Göç Dergisi*, 5(2), 205-218. <https://doi.org/10.33182/gd.v5i2.605>
- Bates, J., ve Komito, L. (2012). Migration, Community and Social Media. G. Boucher, A. Grindsted, & T. L. Vicente (Eds.), *Transnationalism in the Global City* içinde (97-112). University of Deusto. Erişim 17 Ekim 2020, <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2509178#page=97>
- Boybeyi, S. (2021). Suriyeli sığınmacıların Facebook kullanma motivasyonları: Ki-

lis örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Giresun Üniversitesi.

Boyd, M. (1989). Family and personal networks in international migration: Recent developments and new agendas. *International Migration Review*, 23(3), 638- 70. <https://doi.org/10.1177/019791838902300313>

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, I. Cilt Ağ toplumunun yükselişi. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castles, S., & Miller, M. J. (2008). Göçler Çağı, Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri, (B. U. Bal, İ. Akbulut, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Charmarkeh, H. (2013). Social media usage, Tahriib (Migration), and settlement among Somali refugees in France. *Refuge: Canada's Journal on Refugees*, 29(1), 43–52. <https://doi.org/10.25071/1920-7336.37505>

Cosenza, V. (2022). World map of social networks. Erişim 20 Aralık 2022, <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Creswell, J. W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakran, Ş., ve Eren, V. (2017). Mülteci Politikası: Avrupa Birliği ve Türkiye Karşılaştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(9), 1-30. Erişim 19 Mart 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/31632/321457>

Çarpar, M. C. ve Göktuna Yaylacı, F. (2020). Forced migration as a crisis in masculinity: A sociological approach to refugee men's remasculinization strategies in Turkey. *Journal of Refugee Studies*, 34(4), 3846-3870. <https://doi.org/10.1093/jrs/feaa138>

Çetin, İ. (2016). Türkiye'de Suriyeli sığınmacıların sosyal ve kültürel entegrasyonu. *Sosyoloji Dergisi*, 34, 197-222. Erişim 14 Mart 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue/41008/495556>

Gün Çınğı, T. (2020). Terör korkusu ve algılanan terör riskinin alturistik boyutları. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(2), 358-371. doi:10.32600/huefd.700607

Çömlekçi, M. F. (2020). Social media use among international students: Cultural adaptation and socialization. *TRT Akademi*, 5(10), 668-684. Erişim 17 Ekim 2022, <https://dergipark.org.tr/en/pub/trta/issue/56639/726277>

Çömlekçi, M. F. ve Bozkanat, E. (2019). Alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi: "New wave in Berlin" Facebook grubu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 932-952. Erişim 12 Nisan 2021, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.554323>

Dasuki, S. ve Effah, J. (2021). Mobile phone use for social inclusion: The case of

internally displaced people in Nigeria, *Information Technology for Development*, 28(3), 532-557. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1976714>

Dekker, R. ve Engbersen, G. (2012). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *International Migration Institute Working Papers*. Erişim 1 Ekim 2022, <https://www.migrationinstitute.org/publications/wp-64-12>

Dinbabo, M. F., Badewa, A. ve Yeboah C. (2021). Socio-economic inequity and decision-making under uncertainty: West African migrants' journey across the Mediterranean to Europe. *Social Inclusion*, 9(1), 216-225. <https://doi.org/10.17645/si.v9i1.3663>

Erdem, B. (2018). How can social media be helpful for immigrants to integrate society in the US. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 74-79. <https://doi.org/10.26417/ejms.v3i3.p74-79>

Erdoğan, M. M. (2020). Suriyeliler Barometresi-2019: Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi. Orion Kitabevi.

Erkan, E. (2016). Suriyeli göçmenler ve dini hayat: Uyum, karşılaşma, benzeşme Gaziantep örneği. *İlahiyat Akademi*, 4, 1-36. Erişim 17 Ekim 2022, <https://dergi-park.org.tr/tr/download/article-file/1030852>

Fawcett, J. T. (1989). Networks, linkages and migration systems. *International Migration Review*, 23(3), 671-80. <https://doi.org/10.2307/2546434>

Feinstein, S., Poleacovschi, C., Drake, R., Winters, L. A. (2022). States and refugee integration: A comparative analysis of France, Germany, and Switzerland. *Journal of International Migration and Integration*, (23), 2167-2194. <https://doi.org/10.1007/s12134-021-00929-8>

Genç, H. D. ve Öztürk, D. (2016). Türkiye'deki Suriyeli kadınlar: Mevcut durumları, sorunlar ve çözüm önerileri. *Liberal Düşünce Dergisi*, (84), 67-91. Erişim 10 Ekim 2022, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/liberal/issue/48154/609214>

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Ü. Tatlıcan Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Gillespie, M., Osseiran, S., ve Cheesman, M. (2018). Syrian refugees and the digital passage to Europe: Smartphone infrastructures and affordances. *Social Media + Society*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305118764440>

Göç İdaresi Başkanlığı. (2022). *Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanununda Geçici Koruma*. Erişim 01 Ağustos 2021, <https://www.goc.gov.tr/yabancilar-ve-uluslararasi-koruma-kanununda-gecici-koruma#>

Göç İdaresi Başkanlığı. (2023). *Geçici Koruma*. Erişim 29 Mayıs 2023, <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638>

Göktuna Yaylacı, F. (2018). *Göçler Çağında Sosyal Hizmetler, Göçe İlişkin Temel Kavramlar ve Kuramsal Yaklaşımlar*. F. Göktuna Yaylacı (Ed.), *Göçmen ve Sığın-*

macılarla Sosyal Hizmet içinde (2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Göktuna Yaylacı, F. ve Çarpar, M. C. (2019). Zorunlu göçün görün(e)meyen aktörleri: Temsil ve toplumsal cinsiyet bağlamında sığınmacı erkekler. *Journal of Economy Culture and Society*, 60, 61-85. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0007>

Görland, S. O. ve Arnold, S. (2022). "Without It, You Will Die" Smartphones and Refugees' Digital Self-Organization. E. Balkan & Z. Kutlu Tonak (Eds.), *Refugees on the Move: Crisis and Response in Turkey and Europe içinde* (239-261). Berghahn Books.

Granovetter, M. S. (1973). The strenght of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. Erişim 09 Şubat 2022, <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/granovetter73weakties.pdf>

Gurak, D. T. ve Cases, F. (2010). Migration Networks and The Shaping of Migration Systems. M. M. Kritz, L. L. Lim ve H. Zlotnik (Ed.), *International Migration Systems içinde* (150-176). Clarendon Press.

Güllüpinar, F. (2020). Göç Kuramları. F. Güllüpinar (Ed.), *Göç Sosyolojisi içinde* (3-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Hiller, H. H. ve Franz, T. M. (2004). 'New ties, old ties and lost ties: The use of the internet in diaspora'. *New Media & Society*, 6(6), 731-52. <https://doi.org/10.1177/146144804044327>

International Labour Organization. (2020). Syrian Refugees in the Turkish Labour Market. Report. Erişim 9 Kasım 2022, https://www.ilo.org/ankara/publications/WCMS_738602/lang-en/index.htm

Internet World Stats. (2016). Syria: Internet Usage, Broadband and Telecommunications Report. Erişim 5 Ekim 2022, <https://www.internetworldstats.com/me/sy.htm>

Internet World Stats. (2022). Internet Usage in the Middle East. Erişim 5 Ekim 2022, <https://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

Kaçar Tunç, G. (2020). Refakatsiz sığınmacı çocukların Avrupa'ya yönelik göç deneyimleri: Eleştirel bir literatür değerlendirmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(46), 83-104.

Scheibe, K., Zimmer, F. ve Stock, W. (2019). Social Media Usage of Asylum Seekers in Germany Conference Paper. Erişim 5 Mayıs 2021, https://www.isi.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische_Fakultaet/Sprache_und_Information/Informationswissenschaft/Dateien/Wolfgang_G._Stock/2019/331.pdf

Kaya, A. (2016). *İslam Göç ve Entegrasyon*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

King, R. ve Wood, N. (2001). *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. London and New York: Routledge.

Kumar, K. B., Culbertson, S., Constant, L., Nataraj, S., Unlu, F., Bouskill, K. E., Moini, J. S., Kostello, G., Rafig oglu Aliyev, G., Afashe, F. (2018). Opportunities for All. RAND Corporation. EriŒim 21 Œubat 2020, https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2653.html

Leurs, K. ve Smets, K. (2018). Five questions for digital migration studies: Learning from digital connectivity and forced migration in(to) Europe. *Social Media+ Society*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305118764425>

Lordoğlu, K. ve Aslan M. (2018). Grnmeyen göçmen çocukların iŒçiliđi: Türkiye'deki Suriyeli çocuklar. *ÇalıŒma ve Toplum*, 2(57), 715-732. EriŒim 24 Mayıs 2023, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ct/issue/71818/1155393>

Mancini, T., Sibilla, F., Argiropoulos, D., Rossi, M. ve Everri, M. (2019). The opportunities and risks of mobile phones for refugees' experience: A Scoping Review. *Plos One*, 14(12): e0225684. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225684>

Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A. ve J. Taylor, E. (1993). "Theories of international migration: A review and appraisal". *Population and Development Review*, 19(3), 431-466. <https://doi.org/10.2307/2938462>

McLuhan, M., ve Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır* (İ. Haydaroğlu Çev.). S. Semerci (Ed.). İstanbul: MediCat Kitapları.

Nadide, G. (2018). Yeni iletiŒim teknolojilerinin Suriye'den Avrupa'ya siber ağlarla ördüğü yasa dıŒı gç yolları. YayınlanmamıŒ yüksek lisans tezi. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

Nagy, V. (2018). Roma networks: Ethnic solidarity in an internet age? *Intersections*, 4(3). 158-179. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v4i3.440>

ner, A. Œ. (2016). Son Mu BaŒlangıç Mı? Gç ÇalıŒmalarında Sosyal Bir Olgu Olarak Geri DnŒ. S. G. I. ner ve N. A. Œ. ner (Ed.), *KreselleŒme Çağında Gç içinde* (263-285) İstanbul: İletiŒim Yayınları.

Patil, A. (2019, January 4-7). The Role of ICTs in Refugee Lives. ICTD '19: Proceedings of the In Tenth International Conference on Information and Communication Technologies and Development, Ahmedabad, India. EriŒim 17 Aralık 2022, <https://doi.org/10.1145/3287098.3287144>

Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2366-2375. doi: 10.1016/j.tele.2018.10.006

Redecker, C., Haché, A. ve Centeno, C. (2010). Using Information and Communication Technologies to promote Education and Employment Opportunities for Immigrants and Ethnic Minorities. Joint Research Centre, European Commission. EriŒim 20 Nisan 2022, https://www.academia.edu/6470926/Using_Information_and_Communication_Technolo

Righard, E., ve Boccagni, P. (2015). Mapping the theoretical foundations of the social work-migration nexus. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 13(3),

229-244. <https://doi.org/10.1080/15562948.2015.1035473>

Malik A. R., ve Asnur, M. N. A. (2019). Using social media as a learning media of foreign language students in higher education. *Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 18(2), 166-175. <https://doi.org/10.21009/BAHTERA.182.06>

Şanlıer Yüksel, I., ve Yüksel, M. (2011). Resistanbul: An analysis of Mediated Communication in Transnational Activism. S. Cottle ve L. Lester (Ed.), *Transnational Protests and the Media* içinde (242-254). Peter Lang.

Şanlıer, Y. (2020). Empowering experiences of digitally mediated flows of information for connected migrants on the move, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 48(8), 1838-1855. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1796264>

Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-182. Erişim 24 Mayıs 2023, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1355632>

The UN Refugee Agency. (t.y.). Türkiye’de Geçici Koruma. Erişim 1 Ağustos 2022, <https://help.unhcr.org/turkiye/tr/information-for-syrians/temporary-protection-in-turkey/>

Tunga Y., Engin G., ve Çağıltay, K. (2020). Türkiye’deki Suriyeli çocukların eğitiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir alanyazın taraması. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1), 317-333. <https://doi.org/10.31123/akil.437410>

Türk, M. S. (2020). Suriyeli göçmenlerin sosyal medya kullanım pratikleri. *ICT MEDIA Dergisi* (Şubat 2020). Erişim 24 Mayıs 2022, <https://flihtml5.com/kfal/gmqd>

Wellman, B. (1999). ‘From Little Boxes to Loosely Bounded Networks: The Privatization and Domestication of Communities’. J. L. Abu-Lughod (Ed.), *Sociology for the Twenty-First Century. Continuities and Cutting Edge* içinde. University of Chicago Press.

Williams, C., ve Graham, M. (2014). ‘A world on the move’: Migration, mobilities and socialwork. *British Journal of Social Work*, 44(1), i1-i17. <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcu058>

Vuningoma, S., Lorini, M. R., ve Wallace, C. (2021, June 20-25). How Refugees in South Africa Use Mobile Phones for Social Connectedness. C&T ‘21: Proceedings of the 10th International Conference on Communities & Technologies - Wicked Problems in the Age of Tech, Seattle, WA, USA. Erişim 17 Temmuz 2022, <https://doi.org/10.1145/3461564.3461569>

Digital Communication During Crisis: The Example of The World Health Organization and The Ministries of Health in The Covid-19 Global Crisis

Sezgin SAVAŞ

Doçent Doktor

Istanbul Gelişim Üniversitesi

ssavas@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2141-1055

Esra TUNÇAY

Doktor Öğretim Üyesi

American University of the Middle East

esrus@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-3588-6086

Abstract

This study focuses on examining the crisis communication efforts of public institutions, specifically health ministries, over social media during the Covid 19 period, in terms of word use and sentiment analysis. In the study, content and sentiment analysis was carried out by text mining method, focusing on the Twitter posts of the ministries of health of the countries with the highest number of cases in the world, especially on the social media pages used within the framework of crisis communication. According to the results of the study, it has been found that the health ministries of the countries have different crisis communication orientations and integrate with different words and emotions during the Covid global crisis. According to the results, while the US Ministry of Health and Human Services came to the fore as the ministry with the most content consistency with the World Health Organization, it is found that the Ministry of Health of the Republic of Turkey approached the crisis with a broad perspective, and the Ministry of Health and Family Welfare of India carried out activities for perception management. When the results were examined in terms of sentiment analysis, it was found that the sentiments in the posts of the health ministries of the countries differed significantly from each other.

keywords: *communication, crisis communication, covid-19 crisis, digital communication, text mining.*

Résumé

La Communication Digitale en Temps de Crise : L'exemple de l'Organisation Mondiale de la Santé et des Ministères de la Santé pendant la Crise Mondiale de la Covid-19

Cette étude se focalise sur les efforts de la communication de crise sur les médias sociaux des institutions publiques, en particulier les ministères de la santé, pendant la période Covid-19, à l'égard de l'utilisation des mots et de l'analyse des sentiments. Dans cette étude, l'analyse du contenu et des sentiments des messages Twitter des ministères de la santé des pays avec le plus grand nombre de cas dans le monde a été effectuée par la méthode de fouille de textes. D'après les résultats de l'étude, pendant la crise mondiale de Covid-19 les ministères des pays avaient des tendances différentes de la communication de crise et les concrétiaient avec les mots et les sentiments différents. Selon les résultats, il est révélé que le Département de la Santé et des Services Sociaux des États-Unis est le ministère le plus cohérent avec l'Organisation Mondiale de la Santé, que le Ministère de la Santé de la République de Turquie aborde la crise avec une large perspective, et que le Ministère de la Santé et du Bien-être Familial du Gouvernement de l'Inde mène des activités de gestion de la perception.

mots-clés: *communication, communication de crise, la crise du covid-19, communication digitale, la fouille de textes.*

Öz

Kriz Döneminde Dijital İletişim: Covid-19 Küresel Krizinde Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlıkları Örneği

Bu çalışma kamu kurumları özelinde sağlık bakanlıklarının Covid 19 döneminde sosyal medya üzerinden sürdürdükleri kriz iletişimi çabalarının kelime kullanımı ve duygu analizi açısından incelenmesine odaklanmaktadır. Çalışmada, kriz iletişimi çerçevesinde kullanılmakta olan sosyal medya sayfaları özelinde dünya üzerinde en fazla vakaya sahip ülkelerin sağlık bakanlıklarının Twitter gönderilerine odaklanılarak metin madenciliği yöntemi ile içerik ve duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ülkelerin sağlık bakanlıklarının Covid küresel krizi sırasında farklı kriz iletişimi yönelimlerine sahip olduğu ve farklı kelime ve duygularla bütünleştikleri bulunmuştur. Sonuçlara göre, ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı Dünya Sağlık Örgütü ile içeriksel olarak en çok tutarlığa sahip olan bakanlık olarak öne çıkarken, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın krize yönelik geniş perspektifle yaklaştığı, Hindistan Sağlık ve Aile Refahı Bakanlığı'nın algı yönetimine yönelik faaliyetler gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Sonuçlar duygu analizi açısından incelendiğinde ise ülkelerin sağlık bakanlıklarının gönderilerindeki duyguların birbirinden önemli oranda farklılaştığı bulunmuştur.

anahtar kelimeler: iletişim, kriz iletişimi, covid 19 krizi, dijital iletişim, metin madenciliği.

Introduction

There is an ongoing state of crisis in today's world due to Covid-19. This crisis occurs not on a regional basis but on a global one. This global crisis caused considerable amounts of problems in various lines of business and fields of operation. Many areas of work such as tertiary sector, transportation, and textile industry, have been negatively affected by the Covid-19 crisis. In addition to the organisational affects, Covid-19 has also had social impacts. These have forced public organisations to have an active role in the process.

Similar to private organisations, public organisations may find themselves in crisis situations because of their ways of conducting business. When the present crisis is considered, the current situation has its distinct characteristics. The Covid-19 crisis has nothing to do with an individual act committed or a statement made by an organisation. Covid-19, to be more specific, has put the entire world into a global crisis.

Ministry of Health is the first thing that comes to one's mind as far as the Covid-19 crisis and public organisations are concerned. Dealing with health crisis on a social scale is amongst the duties of the Ministry of Health. Individuals tend to receive information and instructions from the people in charge. Stepping in by authorities who oversee the situation would prevent information pollution and build a sense of mutual trust. Whereas the communicative dispositions of public organisations are significant at a macro scale, those of ministries of health are significant at a micro scale.

Communication stands out as the most crucial element in times of crisis. Managing and overcoming a crisis is not possible without communication. Organisations need to establish a way of communication that is mutual and interactive, not one sided. This necessity brings the issue of choosing the suitable medium within crisis communication. From a historical point of view, traditional media tools are generally used in times of crisis. Communication is primarily one-sided because traditional media tools are one-way (Alptekin, 2020, p. 149). However, the internet plays a significant role in crisis communication (Flew et al., 2014). Both private and public institutions can communicate with the masses through traditional media tools and social media. The internet, which promotes mutual communication rather than one-sided communication, taking part in the process of communication, accordingly, becomes a necessity.

Social media posts stand out as important forms of communication when the internet is included in the process of crisis communication. The characteristics of the posts shared by the organisations illuminate the way those organisations deal with a crisis. The choice of words and the way in which an issue is expressed become as important as the issue itself because words have certain connotations and the meanings associated with those words influence people's behaviour. This study, accordingly, will examine the Twitter posts of the Ministries of Health in

the countries with the highest number of confirmed cases of Covid-19 in terms of sentiment and the choice of words. The data from the official Twitter accounts of the organisations are collected through userTimeline. RStudio software program enables retrospective access to 3200 tweets. Within the scope of this study, 2721 Twitter posts have been accessed between 19.03.2021-22.04.2021. Moreover, the study will focus on the communication strategies implemented by the public organisations in times of crisis with a comparative approach. The study will make use of text mining in terms of content and sentiment analysis.

Crisis Communication and the Use of Social Media

The origin of the word crisis dates back to ancient times. The word crisis has its roots in Ancient Greek, where it means “separating”, whereas in Chinese it is expressed by the two symbols “wei ji”, which come to mean “danger” and “opportunity” (Weiner, 2006, p. 6; Pira and Sohodol, 2012, p. 23). What the word crisis means today is something significant to discuss.

Crisis is defined as situations which threaten the existence of an organisation, cause time pressure, put decision-makers in difficult position, and create overwhelming pressure (Güreşçi, 2020, p. 55). Crisis, in other words, disrupts organisations’ ability to predict, puts the goals and even the existence of organisations at risk, reduces the available reaction time, and causes unexpected tension (Pira and Sohodol, 2012, p. 25). Crisis, accordingly, refers to the situations that disrupts the status quo. Put it differently, crisis is a disruptive situation which organisations would prefer to avoid and thus needs to be resolved in a short span of time. Crisis is a set of circumstances which either affects an organisation entirely or has the potential to do so. If only a small part of an organisation is affected, then the situation may not be considered as a crisis. Crisis, in plainest terms, refers to the price that an organisation pays or might pay as a consequence with its property, financial gain, reputation, and so on (Mitroff and Anagnos 2001, p. 34–35).

The concept of crisis needs to be constraint within the borders of corporate perspective. Perhaps one of the most significant impacts of crisis, which causes devastating consequences for an organisation, can be observed on stakeholders. This impact can be physical, financial, or psychological (Coombs, 2010, p. 19). Therefore, crisis and its potential effects need to be discussed from various vantage points.

Crisis situations are not something unnatural for organisations. Even though organisations would like to avoid crisis situations, they may find themselves in one in unexpected moments. Crises, therefore, should be managed on a reactive basis—that is, organisations need to take immediate action when facing a crisis. The word “potential” is commonly used for crisis situations. This refers to the possibility of the executives to prevent or reduce the effects of crises (Coombs, 2010, p. 19). Crises, therefore, can be managed on a reactive or a proactive basis.

Crises should be approached proactively within the context of crisis management. Crisis management is much more than a mere reaction; it includes prevention and preparation (Coombs, 2010, p. 19). Furthermore, crisis management fundamentally makes use of communication. The concept of communication is always the focal point when it comes to crisis, whether in the stage of prevention and preparation or of the emergence of the crisis. As far as crises, which are processes of management, are concerned, therefore, the concept of communication should always be taken into account.

“Crisis communication is the management of the communication made with the internal and external environment” (Civelek et al., 2016, p. 114). “Crisis communication is a verbal, visual, and/or written interaction (usually via media) between an organisation and its stakeholders before, during, and after a disruptive event” (as cited in Reynolds and Seeger, 2005, p. 46). In general terms, then, crisis communication refers to all forms of communication with the public.

Crisis communication is designed to minimise the damage, provide information to the stakeholders, manage the perceptions regarding accusation and responsibility, provide help and support, justify actions taken as well as to explain, learn, and change (Reynolds and Seeger, 2005, p. 46). Crisis information, in other words, is used to re-establish social legitimacy (Coombs et al., 2010, p. 340). Crisis causes an organisation’s legitimacy to be questioned and the best response to be given to it by the organisation is communication. Crisis communication is a vital part of crisis management. Overcoming crisis and establishing legitimacy are not possible without the aid of communication.

Crisis communication aims to prevent or minimise the potential negative outcomes. It makes use of informative communication for that (Spence et al., 2007, p. 541). Clarity and reliability are important in terms of crisis communication (Karaağaç, 2013, p. 126). The basic rule of crisis communication is to tell the truth (Nikolaev, 2010, p. 274). Accurate information regarding the crisis needs to be provided to the public. Hence the importance of communication channels.

Perception management is one of the topics to be discussed in crisis management. It can be said that state administrators and politicians use perception management to communicate well with the people or masses they deal with, to influence the people and masses they address, and to have a say over the people and masses. From this perspective, regardless of the name of the work done, states, international organizations, non-governmental organizations, companies, individual people who want to be perceived positively by the target audience, who want to keep their image and reputation strong, and individuals who want to take a correct place in the minds of the people and masses they deal with and change their perceptions. They use perception management to influence behaviors and activities.

Etymologically, the term “perception” is derived from French and literally refers to the collection of rents by feudal landlords. The term perception has an etymological meaning as receiving, collecting, understanding, measuring. Perception in the Turkish Language Association dictionary (2023) is defined as “becoming conscious of something by paying attention to it” while the verb ‘to perceive’ is defined as “perceiving an event or the existence of an object with the sense organs, comprehending”. Perception management is a combination of accurate information as well as deception and other psychological influencing elements (Online Etymology Dictionary, 2023).

According to Siegel (2005), perception management strategies have three main purposes. These purposes can be stated as creating and maintain public support at home and abroad in order to create a basis for legitimacy and maintain this legitimacy, communicating intentions and objectives to opponents and/or third parties so that they fully understand the consequences of their actions, and guiding the attitudes and behavior of local people so that they act in accordance with the objectives of the perception management implementer.

In order to achieve the final goals by applying perception management strategies, some of the stages and rules that must be implemented are as of identifying all social stakeholders who may affect the results of the issue on which the perception management strategy will be implemented; using basic communication techniques that can reach the minds and emotional structures of social stakeholders; understanding that actively listening to the target audience and the elements of mutual interaction and dialogue are very important in terms of perception; the style to be used when shaping the messages of the subject must be appropriate to the value judgments, attitudes and cultural characteristics of the target audience; and in order to establish a symmetrical communication in mutual interaction with the target audience, creating a common mind about the target audience and benefiting from feedback in this context (Türk, 2014, p. 19).

Traditional communication channels are the first things that come to people’s mind as far as crisis communication is concerned. Before the use of the internet became widespread, organisations had submitted press releases to the media in order to share information about the crisis with the public (Frandsen and Johansen, 2010, p. 436). In addition to this form of communication in which gate-keeping is of significance, organisations have the opportunity to represent themselves visually in the media. Such forms of communication, however, prioritise one-sided communication. Although perhaps not as one sided as the communication via press release, one of the people in charge holding a press conference where s/he answers certain questions is also a form of one-sided communication. The reason for that is there is time constraint in a press conference and the selection of the journalists who will be asking questions raises the question of objectivity. What’s more, it is not possible for the members of the public to be individually become a part of this process.

With the rise of the internet, however, there has been some changes. It made two-sided communication possible more than it ever was and changed the extent of interaction in terms of time and space. Thanks to the internet, people can reach out to organisations any time they want. It also made the dismissal of the mediators possible for both the individuals and the organisations. This has affected the process of crisis communication. Ignoring the need for a two-sided communication can be regarded as a potential disaster in today's world (Gainey, 2010, p. 309).

Digitalization covers and expresses automation in the shortest and most basic sense. In addition, the concrete example of digitalization is the information-based products produced by many companies without incurring inventory costs and transportation costs (Yüksel and Şener, 2017). In new communication technologies emerging with digitalization, there are versatile digital channels that are not available in traditional media and publishing systems and, as a result, interactive media alternatives. In the literature, these media alternatives have five basic features which are numerical representation, modularity, automation, variability, and transcoding (Başlar, 2013, pp. 775-781; İrge, 2012, pp. 64-79; Dilmel ve Öğüt, 2006, p. 20; Manovich, 2001, pp. 53-64; Abanoz, 2017, p. 287).

The internet and social networks, which provide an intense and fast flow of information in the digital world, have changed all habits. Virtual environments, where individuality is at the forefront, transform social norms by causing changes in living spaces. On the other hand, the networks in the online environment that emerged with the development of technology have, in a sense, been reduced to networks within society. When we look at today's societies; we see that they use networks in almost every social, economic, and political field. These societies, which spend most of their lives intertwined with technology. In other words, digital communication is a communication opportunity that provides information transfer through the latest technologies without time and space limitations. Social media, which is one of the platforms that individuals use to communicate in this networked society, is effective in discovering what people are talking about, making predictions on potential crises, making communication with the public during crises (Yenice et al., 2018, p. 4). It would be safe to say that social media has become a central element of crisis communication plans.

Many crises that have happened showed the importance of using social media effectively (Austin et al., 2012, p. 189). Inclusion of social media in the crisis communication plan has turned into a necessity. People follow traditional media along with social media during times of crisis and comment on the statements made by organisations. These comments are shaped both by the posts shared by the organisation and by the communication that individuals make in the digital world. Therefore, organisations not keeping up with the digital world would be in a disadvantageous position in terms of preventing information pollution. Not being able to access accurate information in times of need, people would tend to look for the sources that are not reliable.

As mentioned above, crisis also means opportunity. Crisis is a turning point, in which things can become either better or worse (Fink, 1986, p. 15). Apart from the fact that crises can be destructive, they can also be regarded as an element of transformation for the organisations (Topcu, 2017, p. 80). The organisations that do not approach crises situations with a certain awareness may disappear, whereas the ones that have developed a certain understanding towards crises may find themselves in a much better situation in its aftermath. Put it differently, crisis situations test organisations, and the actions that they take either improve their image publicly or put them in a worse position. Public opinion, therefore, has the power to shape the perception of an organisation and its future.

It is important how the crisis is handled at the stage of turning the crisis into an opportunity. The message strategy during the crisis is decisive at this stage. Institutions can create many different strategies for crises. Coombs (1995, pp. 450-453) defines crisis-response strategies under five subcategories which are nonexistence strategies, distance strategies, ingratiation strategies, mortification strategies, suffering strategy. Nonexistence strategies include denial, clarification, attack, intimidation; distance strategies have excuse and justification, ingratiation strategies include bolstering, transcendence, praising others; mortification strategies consist of remediation, repentance, and rectification. Nonexistence strategies involve creating arguments that the crisis does not exist. It is assumed that if there is no crisis, there will be no negative attitudes to associate with the institution. Distance strategies are characterized by making a weak connection with the crisis. If the connection is weak, it is thought that the drying effect will be less. Public approval is sought in Ingratiation Strategies. Attempts are made to exhibit behaviors that will be appreciated by the public. Mortification strategies focus on being accepted and forgiven. The Suffering strategy, on the other hand, tries to create sympathy in the eyes of the public by positioning the organization as a victim. Benoit (1997) also focuses on certain behavioral patterns in times of crisis under the name of Image Restoration Strategies which include categories as denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness of event, corrective action, and mortification. These strategies also differ within themselves and include action plans such as denial of the action, attributing the responsibility of the action to external factors, lack of information, claiming that the action was an accident or in good faith, trying to justify the action, directing the action to important points, compensating for the damages of those affected by the action, solving the problems and apologizing, etc. While discussing crises, Travers (1998) focuses on the defense mechanism and makes a classification as denial, disavowal, fixation, grandiosity, idealisation, intellectualisation, projection, splitting. Accordingly, behaviors such as accepting the truth, rejecting the truth, reducing the effect of the truth, attributing the reasons to external factors, framing certain points emerge.

In today's world, social media is as important for the public organisations as it is for the private ones. The use of social media by municipalities, ministries, embassies, governorates, universities, and so on has been the subject of vari-

ous studies (Solmaz and Görkemli, 2012; Erkek, 2016; Çömlekçi, 2019; Günmüş, 2018; Gündoğdu and Kılıç, 2017; Samur, 2020; Güçoğlu, 2019). The use of social media, which is quite popular under normal circumstances, becomes useful in terms of crisis communication because crisis goes beyond the private organisations. Just as public organisations may face crises on their own, they can become competent authorities in times of a global crisis and thus oversee crisis management. The Covid-19 crisis, whose occurrence had nothing to do with the public organisations' ways of conducting business, can be a good example that shows that public organisations can sometimes be regarded as the leading authority in crisis communication.

Ministries of health have been in charge of maintaining communication during the Covid-19 crisis. People have been receiving the necessary information regarding the crisis from their country's Ministry of Health. The way that organisations deal with a crisis, accordingly, is significant.

There are many topics of discussion on the use of social media in crisis communication. The posts shared via social media are important in times of crisis and it should be noted that these posts construct meaning. The content of a post and the specific use of certain words, therefore, are crucial in terms of the way that the crisis is being handled and of sentiment analysis. Many research have so far proved that social media has been actively used in crisis situations (Graham et al., 2015; Zhu et al., 2017; Cho et al., 2013; Flew et al., 2014). Graham et al., (2015) examined the role of social media use in crisis management with the data obtained through surveys from more than 300 local government officials working in municipalities in the USA. According to the results of the research, a positive relationship was determined. Zhu et al., (2017) focused on the challenges and opportunities that social media presents to multinational companies in crisis situations. They examined how McDonald's and KFC used social media in the management of crises. BunCho et al., (2013) investigated the use of social media during the 2011 earthquake in Japan. They tried to explain how the focus of the relationship between social media and crisis is transformed when there is a social crisis in the era of social media. In the research, the Twitter account of the Japanese government was examined. According to the results of the research, the government's tight control over crises and the traditional leadership role facilitating communication are not clearly revealed through Twitter. Flew et al., (2014) proceeded from the point that although the media has long been used to spread messages in many crisis phases such as forest fires and floods, social media has become more important with its dissemination opportunity. In the study examining the floods in Brisbane and Southeast Queensland in Australia in January 2011 and the February 2011 earthquake in Christchurch, New Zealand, the two key issues that emerged with social media in crisis communication events were defined as authority/trust and coordination. In addition to focusing on whether social media is used actively or not, the quality of content needs to be examined.

Method

The aim of the study is to put the endeavors of the World Health Organization and the ministries of health in communicating with the public on social media during the Covid-19 crisis under scrutiny in terms of the use of words and sentiment analysis.

In the research, an attempt has been made to find answers to questions such as: "What are the prominent words/themes in the sharing of the World Health Organization and the relevant ministries of the countries?", "Is there contentual consistency in the posts of the ministries of the countries related to the World Health Organization?" and "Which emotions come to the fore in the posts of the World Health Organization and the relevant ministries of the countries?"

In the research, since it is not possible to access the accounts of all countries in the World Health Organization Coronavirus (Covid-19) Dashboard, which constitutes the universe, voluntary sampling was used while creating the sample (Ergin, 1994: 91) and the first ten countries in the list were included in the scope. World Health Organization Coronavirus (Covid-19) Dashboard shows that as of 21 April 2021 11:51, there had been 142.238.073 confirmed cases of Covid-19, including 3.032.124 deaths (WHO, 2021). The table below displays the dashboard of top ten confirmed cases of Covid-19 by countries. The scope of the study consists of the digital communication efforts and channels of World Health Organization, which is an agency of the United Nations, of the ministries of health in the top ten countries that have been affected by the Covid-19 pandemic. The sample of the study includes the Twitter posts shared by the official accounts of World Health Organization and the ministries of health of the ten countries with the highest number of confirmed cases of Covid-19.

Table 1. Dashboard of Top Ten Confirmed Cases of Covid-19 by Countries

Number	Country	Number of Confirmed Cases
1	USA	31,350,021
2	India	15,616,130
3	Brazil	13,973,695
4	France	5,214,493
5	Russia	4,718,854
6	England	4,390,787
7	Turkey	4,323,596
8	Italy	3,878,994
9	Spain	3,428,357
10	Germany	3,163,308

Source: WHO, 2021

The study employs qualitative research paradigm. The data is collected through RStudio (R Core Team, 2021), which is a software for statistical analysis. The study first detects the most frequently used words in the posts by text mining methods, followed by sentiment analysis. Text Mining is the process of obtaining previously unknown, potentially useful, structured and organized data from the unstructured and irregular electronic text stacks. With the information obtained, relationships, hypotheses and trends that are not clearly seen in the analyzed text sources are identified. Although Text Mining is considered as a part of data mining, it is different from conventional data mining. The main difference is that in Text Mining, patterns are extracted from natural language texts rather than event-based databases. Sentiment analysis, or opinion mining, is an active field of study in the field of natural language processing that analyzes people's thoughts, feelings, evaluations, attitudes, and feelings through calculated treatment of subjectivity in text (Pandey, 2018). Sentiment analysis is simply the process of studying (statistically) whether a piece of text is positive, negative, or neutral.

Adopting a retrospective approach, the study analyses April 2021 and before, when the pandemic reached one of its peaks through various mutations discovered in many countries including Turkey (IHME, 2022). A comparative analysis is made through ten countries. The official Twitter account of the Ministry of Health of Russian Federation (Министерство Здравоохранения Российской Федерации - Минздрав РФ / @MINZDRAV_RF) has been excluded by the programming language due to the alphabet.

The data from the official Twitter accounts of the organisations are collected through userTimeline. RStudio software program enables retrospective access to 3200 tweets. Within the scope of this study, 2721 Twitter posts have been accessed between 19.03. 2021-22.04.2021. The codes used have been taken and adopted from Tunçay's (2020) doctoral thesis study which examined the digital communication activities and management of public diplomacy actors. The tweets that have been collected are transformed into data frame through text mining methods and saved as CSV. Furthermore, text stemming has been conducted and data purging is done by building corpus.

Findings

In this part of the study, the results obtained from frequency analysis and sentiment analysis will be presented. The study first detects the most frequently used words. The relevant data is provided in Table 2. In the table, the dates given are different due to the fact that the program automatically determines it while withdrawing tweets retrospectively.

Table 2. Official Twitter Accounts of Organizations and The Words Used for More Than Twenty-five Times in Posts

Account	Words
World Health Organization World Health Organization (WHO) @WHO 19.04.2021-22.04.2021	Covid (64), health (24), people (22), global (17), diabetes (14), support (12), vaccines (11), vaccine (11), world (10), countries (9), now (9), Tedros Adhanom Ghebreyesus / Director-General of WHO (drtedros) (9), emergency (8), live (8), new (8), today (8), committee (8), million (8), recovery (7), youth (7), healthy (7), young (7), chagasdisease (7), April (6), cases (6), pandemic (6), briefing (5), last (5), vaccination (5), climatechange (5), need (5), care (5), mobilization (5), year (5), make (5), media (5), months (5), protect (5), help (5), international (5), join (5)
U.S. Department of Health & Human Services HHS.gov @HHSgov 08.04.2021-21.04.2021	Covid (9), help (6), health (6), month (6), U.S. Department of Health & Human Services (hhs) (5), Centers for Disease Control and Prevention (cdcgov) (4), national (4), join (4), fully (3), reminders (3), observe (3), vaccine (3), news (3), best (3), tips (3), today (3), minority (3), million (3), long (3), throughout (3), travel (3), ways (3), sharing (3)
Ministry of Health & Family Welfare, Government of India Ministry of Health @MoHFW_INDIA 20.04.2021-21.04.2021	Unitefightcorona (17), largestvaccinedrive (8), remdesivir (6), states (5), doses (5), new (4), vaccine (4), account (3), cases (3), administrated (3), last (3), total (3), Covid (3), cumulative (2), irrational (2), States and Union Territories (stateuts) (2), coverage (2), lach (2), upward (2), India (2), given (2), hours (2), trajectory (2), doctors (2), till (2), daily (2), vaccination (2)
Ministry of Health (Brazil) Ministério da Saúde Ministério da Saúde @minsaude 14.04.2021-21.04.2021	Health (saúde) (665), Covid (Covid) (557), ministry (ministério) (520), Brazil (Brasil) (361), ministry (ministério) (349), more (mais) (306), against (contra) (254), information (informações) (187), millions (milhões) (171), vaccination (vacinação) (166), update (atualização) (161), daily (diariamente) (165), statement (divulga) (158), ministry (ministro) (145), doses (doses) (133), vaccines (vacinas) (132), have (tem) (127), movements (ações) (121), Pazuello / minister of health (pazuello) (104), vaccine (vacina) (103), combat (combate) (92), today (hoje) (90), morning (dia) (90), fur (pelo) (81), pandemic (pandemia) (80), national (nacional) (85), attention (atenção) (70), coronavirus (coronavirus) (67), support (apoio) (65), patients (pacientes) (63)
Minister for Solidarity and Health (France) Ministère des Solidarités et de la Santé Ministère des Solidarités et de la Santé @Sante_Gouv 10.04.2021-22.04.2021	Covid (37), injections (injections) (25), vaccination (vaccination) (19), April (Avril) (12), second (secondes) (12), first (premières) (12), realised (réalisées) (6), people (personnes) (5), mobilisation (mobilisationufe) (4), Olivier Veran / minister of health (olivierveran) (4), health (santé) (4), do (faire) (4), (aim) (visant) (3), year (ans) (3), law (lio) (3), can (peuvent) (3), hospitals (hôpitaux) (3), face (face) (3), misdemeanours (délits) (2), crimes (crimes) (2), violence (violences) (2), incest (inceste) (2), sexual (sexuels) (2), anti-Covid (tousanti-covid) (2), assurance (assurance) (2), need (besoin) (2), virus (virüs) (2)
Department of Health and Social Care (UK) Department of Health and Social Care @DHSCgovuk 18.04.2021-22.04.2021	vaccine (14), health (9), people (9), help (6), using (6), mental (6), England (6), rapid (6), figures (5), doses (5), update (5), daily (5), total (5), testing (5), hear (4), now (4), free (4), independent (4), check (4), protection (4), vaccination (4), next (3), consultation (3), stick (3), regular (3), millions (3), act (3), tests (3), women (3), protect (3), changes (3), watch (3), dose (3), better (3).

<p>Ministry of Health (Turkey) Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı T.C. Sağlık Bakanlığı @saglikbakanligi 29.03.2021-22.04.2021</p>	<p>Smoke (sigara) (10), Covid (9), healthy Ramadan (sağlıklı Ramazan) (6), Ramadan (Ramazan) (4), Fahrettin Koca / minister of health (3), centre (merkezi) (3), to be (olmak) (3), healthy (sağlıklı) (3), enough (yeterli) (3), risk (riskini) (3), often (sık) (3), protect (korumak) (3), against (karşı) (3), early (erken) (3), our minister (bakanımız) (3), autism (otizm) (3), do (yapın) (3), increase (arttırır) (3), symptoms (belirtileri) (3), pain (ağrı) (3), your health (sağlığınızı) (2), soup (çorba) (2), hello (alo) (2), diagnosis (teşhis) (2), cancer (kanser) (2), world (dünya) (2), drug (uyuşturucu) (2), harmful (zararlı) (2), education (eğitim) (2), tobacco (tütün) (2), sahur (sahurda) (2), vaccine (aşısı) (2), treatment (tedavi) (2), heart (kalp) (2), leave (bırakma) (2), mental (zihinsel) (2), expose (maruz) (2), cheese (peynir) (2), be protected (korunmak) (2), disease (hastalığı) (2), breast (meme) (2), neglect (ihmal) (2), iftar (iftarda) (2), mild (hafif) (2), baby (bebeğin) (2), mhrs (2), consultation (danışma) (2), exercise (egzersiz) (2), health (sağlık) (2)</p>
<p>Ministry of Health (Italy) Ministero della Salute Ministero della Salute @MinisteroSalute 19.03.2021-22.04.2021</p>	<p>Covid (91), situation (situazione) (64), February (Febbraio) (30), April (Aprile) (29), March (Marzo) (25), monitoring (monitoraggio) (15), direct (diretta) (13), health (salute) (10), prof (prof) (9), comment (commento) (8), report (report) (8), published (pubblicato) (8), week (settimana) (8), anti (anti) (7), data (dati) (7), January (Gennaio) (7), vaccines (vaccini) (7), minister (ministro) (5), Rober Speranza / minister of health (robersperanza) (5), vaccine (vaccino) (3), world (mondiale) (3), thousands (mila) (3), Astrazeneca vaccine (astrazeneca) (3), year (anni) (3), disease (malattia) (3), today (oggi) (3)</p>
<p>Ministry of Health (Spain) Ministerio de Sanidad Ministerio de Sanidad @sanidadgob 16.04.2021-22.04.2021</p>	<p>Carolina Darias / minister of health (carolinadarias) (32), Ministry of Health (sanidadgob) (24), Covid (24), today (hoy) (23), minister (ministra) (22), Spain (España) (20), inform (informa) 813, data (datos) (11), dose (dosis) (11), vaccination (vacunación) (10), coronavirus (coronavirus) (10), update (actualización) (10), exercise (actividad) (10), infographics (infografías) (10), covid vaccine (vacunacovid) (10), health (salud) (10), find out (informate) (8), millions (millones) (8), people (personas) (7), schedule (agenda) (7), country (pais) (6), health (salud) (5), wheel (rueda) (5), press (prensa) (5), great (gran) (5), new (nuevas) (5), vaccines (vacunas) (5)</p>
<p>Almanya Federal Sağlık Bakanlığı Bundesministerium für Gesundheit BMG @BMG_Bund 31.03.2021-22.04.2021</p>	<p>Jens Spahn / minister of health (jensspahn) (10), give (gibt) (5), corona vaccine (coronaschutzimpfung) (4), sleeve-high (ärmelhoch) (4), weeks (wochen) (4), have to (wochen) (3), vaccine doses (impfdosen) (3), Germany (deutschland) (3), obtain (erhalten) (3), suicide (selbsttötung) (2), informed (informiert) (2), contacts (kontakte) (2), vaccination (impfung) (2), magic (magie) (2), podcast (podcast) (2), pandemic (pandemia) (2), let (lassen) (2), number (zahl) (2), acts (handelt) (2), Astrazeneca vaccine (astrazeneca) (2), test (testen) (2), Covid (2), emergency brake (notbremse) (2), prof (prof) (2), possible (möglich) (2), vaccination campaign (impfkampagne) (2), further (weitere) (2)</p>

Table 2 shows that the most frequently used words by the World Health Organization are 'Covid', 'health', 'people', and 'global'. U.S. Department of Health and Human Services most frequently used 'Covid', 'help', 'health'; Ministry of Health and Family Welfare, Government of India 'unitefightcorona', 'largestvaccinedrive', 'Remdesivir'; Ministry of Health of Brazil 'health', 'Covid', 'ministry'; Ministry for Solidarity and Health of France 'Covid', 'injections', 'vaccination'; Department of Health and Social Care of UK 'vaccine', 'health', 'people'; Ministry of Health of Turkey 'smoke', 'Covid', 'healthy Ramadan'; Ministry of Health of Italy 'Covid', 'situation', 'February'; Ministry of Health of Spain 'Carolina Darias' (minister of health), 'Ministry of Health', 'Covid'; Federal Ministry of Health of Germany 'Jens Spahn' (minister of health), 'give', and 'corona vaccination'. It can be observed that the posts shared by the World Health Organization, which is an agency of the United Nations, were appropriate in terms of trends of the day.

As for the countries, except for United Kingdom and Germany, 'Covid' is amongst the most frequently used words. Ministry of Health and Family Welfare, Government of India distinguishes itself from the rest with the most frequently used words being 'unitefightcorona' and 'largestvaccinedrive'. Similarly, World Health Organization, France, United Kingdom, Turkey, and Germany often shared posts that were related to the diseases other than Covid-19. Another interesting thing to note is that 'smoke' is the most frequently used word by the Ministry of Health of Turkey. This demonstrates that while fighting against the Covid-19 pandemic, the Ministry of Health of Turkey also fought against the unhealthy consumption patterns such as smoking, which increases one's chances of being exposed to coronavirus. India (Remdesivir), Italy (Astrazeneca), and Germany (Astrazeneca) shared posts that included the names of the vaccines or drugs that were developed against Covid-19. Whereas some ministries included sentimental expressions like 'lach' (India) in their posts, the words such as 'Ramadan' (Turkey) and 'travel' (USA) that were trend words for daily life were also used. Lastly, another striking fact is that the Ministry of Health of Brazil, France, Turkey, Italy, Spain, and Germany as well as World Health Organization frequently included the names of the ministers in their posts.

The next chapter of the study conducted sentiment analysis, which provided a more detailed comparison. Syuzhet v1.0.6 package of RStudio software (RDocumentation, 2021) has been used for the analyses within this section. The sentiment lexicon of R package is as follows: anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise, trust, negative, and positive. In the table below, the findings have been given. In the table, the sentiments that are found in the analyses are represented by giving numbers (1st – 10th) to show their rank found in the context.

Table 3. Sentiment Analysis Results

Account	1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th	6 th	7 th	8 th	9 th	10 th
WHO	positive	trust	negative	anticipation	fear	joy	sadness	surprise	anger	disgust
HHSGov	positive	trust	negative	anticipation	fear	joy	sadness	anger	surprise	disgust
MoHFW_INDIA	trust	positive	negative	fear	anticipation	anger	disgust	sadness	surprise	joy
min-saude	trust	positive	negative	anticipation	anger	fear	disgust	sadness	surprise	joy
Sante_Gouv	positive	negative	fear	trust	sadness	anticipation	anger	disgust	joy	surprise
DHSCgovuk	positive	trust	anticipation	surprise	negative	fear	joy	sadness	anger	disgust
saglik-bakanligi	positive	surprise	anticipation	joy	sadness	negative	disgust	anger	fear	trust
Ministry of Health of Italy	joy	positive	fear	negative	anger	disgust	sadness	surprise	anticipation	trust
sanidad-gob	positive	trust	negative	anticipation	fear	anger	disgust	joy	sadness	surprise
BMG_Bund	negative	fear	sadness	anticipation	trust	disgust	joy	surprise	positive	anger

Sentiment analysis of the posts shared by the World Health Organization (WHO) between 19.04.2021-22.04.2021 shows that they mostly include positive sentiment. It is followed by trust, negative, anticipation, fear, joy, sadness, surprise, anger, and disgust. Sentiment analysis of the posts shared by the U.S. Department of Health and Human Services between 08.04.2021-21.04.2021 shows that they mostly include positive sentiment. It is followed by trust, negative, anticipation, fear, joy, sadness, anger, surprise, and disgust. Sentiment analysis of the posts shared by the Ministry of Health and Family Welfare, Government of India between 20.04.2021-21.04.2021 shows that they mostly include the sentiment of trust. It is followed by positive, negative, fear, anticipation, anger, disgust, sadness, and surprise. Joy is not amongst the detected sentiments. Sentiment analysis of the posts shared by the Ministry of Health of Brazil between 14.04.2021-21.04.2021 shows that they mostly include the sentiment of trust. It is followed by positive, negative, anticipation, anger, fear, disgust, sadness, surprise, and joy. Sentiment analysis of the posts shared the Ministry for Solidarity and Health of France between 10.04.2021-22.04.2021 shows that they mostly include positive sentiment. It is followed by negative, fear, trust, sadness, anticipation, anger, disgust, and joy. Surprise is not amongst the detected sentiments. Sentiment analysis of the posts shared by the Department of Health and Social Care of UK between 18.04.2021-22.04.2021 shows that they mostly include positive sentiment. It is followed by trust, anticipation, surprise, negative, fear, joy, sadness, anger, and disgust. Sentiment analysis of the posts shared by the Ministry of Health of Turkey between

29.03.2021-22.04.2021 shows that they mostly include positive sentiment. It is followed by surprise, anticipation, joy, sadness, negative, and disgust. Anger, fear, and trust are not amongst the detected sentiments. Sentiment analysis of the posts shared by the Ministry of Health of Italy between 19.03.2021-22.04.2021 shows that they mostly include the sentiments of joy and positive. They are followed by fear, negative, anger, disgust, sadness, and surprise. Anticipation and trust are not amongst the detected sentiments. Sentiment analysis of the posts shared by the Ministry of Health of Spain between 16.04.2021-22.04.2021 shows that they mostly include positive sentiment. It is followed by trust, negative, anticipation, fear, anger, disgust, joy, sadness, and surprise. Sentiment analysis of the posts shared by the Federal Ministry of Health of Germany between 31.03.2021-22.04.2021 shows that they mostly include negative sentiment. It is followed by fear, sadness, anticipation, trust, disgust, joy, surprise, and positive. Anger is not amongst the detected sentiments.

Sentiment analyses of the posts illustrate that whereas the posts shared by the World Health Organization and the ministries of the USA, France, United Kingdom, Turkey, and Spain include positive sentiment, the ones shared by the ministries in India and Brazil include trust, and the ones shared by the ministry in Germany include negative sentiment. The ministry in Italy distinguishes itself due to its posts including equal amount of joy and positive sentiment. While the posts shared by the ministry in India does not include joy and France surprise, the ones shared by the ministry in Turkey does not include anger, fear, and trust. Moreover, the posts shared by the ministry in Italy does not include trust, whereas the ones shared by the ministry in Germany does not include anger. Lastly, the graphs show that the order of the sentiments is the same for both World Health Organization and USA.

Conclusion

Crisis is something that whose potential occurrence poses a threat to all organisations. All organisations might face a crisis notwithstanding the industry or the sector they are part of and whether they are public or private and for-profit or not. This makes it a necessity that organisations should always take the possibility of a crisis into account and develop proactive approaches accordingly. Also necessary is that crises should be handled individually by the private organisations and an approach should be developed about global crises.

Communication is a fundamental necessity for organisations in times of crisis. In addition to whether communication is being made or not in crisis situations, how it is made is also a significant topic of discussion. There are two focal points to be dwelled on within this context: which medium or channel is used for communication and how the statement is expressed. The crisis communication dispositions of the organisations demonstrate that social media has become a part of crisis communication. The quality of communication,

however, is also something to take into consideration. To be more specific, the words and sentiments that are included in the communication efforts should be put under scrutiny.

This study, accordingly, focuses on the endeavours of ministries of health in communicating with the public on social media in a time of global crisis. Nowadays, health professionals are not considered as a sole source of reference for current health information. Today, as in many subjects, current information in the field of health is accessed through media tools. Especially with the discovery of the internet, the information accessed through social media tools has gradually increased and provided individuals with access opportunities far beyond the boundaries drawn by traditional media.

The findings of the study show that countries' ministries of health and World Health Organization maintained communication with the public regarding the process of crisis on social media. The posts shared by the ministries of health display that with the exception of United Kingdom and Germany, 'Covid' is amongst the most frequently used word. In the posts shared by the Ministry of Health and Family Welfare, Government of India, the most frequently used expressions appear to be 'unitefightcorona' and 'largestvaccinedrive'. This way of posting is distinct because it puts forward a catchy slogan which is devised to mobilise people.

The analyses made on the posts shared by World Health Organization, France, the United Kingdom, Turkey, and Germany display that some of the shared posts were not necessarily related to Covid-19. 'Smoke', for example, is one of the most frequently used words in the posts shared by the Ministry of Health of Turkey. This shows that organisations enlarge the scope of their approach to Covid-19 by pointing out the other diseases that might have an effect on the Covid-19 pandemic. Moreover, it was observed that India (Remdesivir), Italy (Astrazeneca), and Germany (Astrazeneca) shared posts that frequently included the names of the vaccines or drugs that were developed against Covid-19. Whereas some ministries included sentimental expressions like 'lach' (India) in their posts, it was observed that the words such as 'Ramadan' (Turkey) and 'travel' (USA) that were trend words for daily life were also used. Lastly, the study emphasised that the Ministry of Health of Brazil, France, Turkey, Italy, Spain, and Germany as well as World Health Organization included the names of their ministers in their posts in a repetitive fashion.

Sentiment analyses of the posts lay bare that whereas the posts shared by the ministries of the World Health Organization, USA, France, United Kingdom, Turkey, and Spain include positive sentiment, those shared by the Federal Ministry of Health of Germany include negative sentiment. Whereas in the posts shared by the ministries in India and Brazil the sentiment of trust was detected, in the ones shared by the ministry in Italy equal amount of joy and positive sen-

timent were detected. While it was observed that joy in the posts shared by the Ministry of Health and Family Welfare, Government of India was non-existent, surprise in the ones shared by the Ministry for Solidarity and Health of France; anger, fear, and trust in the ones shared by the Ministry of Health of Turkey; anticipation, trust, and joy in the ones shared by the Ministry of Health of Italy; anger in the ones shared by Federal Ministry of Health of Germany were also non-existent. Finally, the ranking of the sentiments included in the posts shared by the World Health Organization and the U.S. Department of Health and Human Services appears to be the same, while differing in terms of their amount.

The findings of the study show that each ministry of health has its distinct characteristics in terms of word choices and sentiment when it comes to crisis communication. Each ministry of health, accordingly, conceptualises crisis differently. India, in particular, succeeds at perception management thanks to its use of slogans in its communication efforts. The Ministry of Health of Turkey, on the other hand, is observed to widen its perspective on coronavirus not only by sharing posts that are explicitly on Covid-19 but also by sharing implicit ones (i.e., smoking increases one's chances of being exposed to coronavirus), thereby dealing with health issues in a broader sense instead of focusing solely on coronavirus. The posts shared by the U.S. Department of Health and Human Services and the World Health Organization appear to be quite similar. This shows how successful the U.S. Department of Health and Human Services is in being consistent in keeping up with the World Health Organization.

When the results of this research are compared with previous research, certain similarities emerge. As stated in the studies of Graham et al., (2015), Zhu et al., (2017), Cho et al., (2013), Flew et al., (2014), social media and in this context, twitter are frequently used in times of crisis. emerges as a popular platform. It is seen that the institutions covered in the research actively use Twitter during the crisis. However, unlike the related studies, this research focused on the meaning and emotions revealed by the shares beyond Twitter activities, and the research differed in this respect. It can be suggested that future research will make a comparison in the use of social media tools within the framework of different girl situations (institutional/social etc.). In addition, a different research design can be designed in which the data obtained via Twitter is verified with the data obtained through a survey over a certain sample.

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

Ethics Committee Permission

Ethics committee permission is not required for this study.

Author Contribution Statement

The contribution rate was stated as 50% for the first author, and 50% for the second author.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Declaration of Conflicting Interest

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

References

- Abanoz, E. (2017). Yöndeşmenin haber endüstrisindeki etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 287-303.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), 136-155.
- Austin, L. Liu, B. F. and Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 4(11), 775-781.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Cho, S. E., Jung, K. and Park, H. W. (2013). Social media use during Japan's 2011 earthquake: How Twitter transforms the locus of crisis communication. *Media International Australia*, 149(1), 28-40.
- Civelek, M. E., Çemberci, M. and Eralp, N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3), 111-120.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, T. W. (2010). Parameters for crisis communication. W. T. Coombs ve S. J. Holladay (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication içinde* (17-52). Wiley-Blackwell.
- Coombs, T. W., Frandsen, F., Holladay, S. J. and Johansen, W. (2010). Why a

concern for apologia and crisis communication?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 337-349.

Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen diplomasi ve sosyal medya kullanımı: Büyükelçilik Facebook hesapları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-13.

Dilmen, N. E., and Öğüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul.

Ergin, D. Y. (1994). Örnekleme türleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(6), 91-102.

Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.

Flew, T., Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K. and Shaw, F. (2013). Social media and its impact on crisis communication: Case studies of Twitter use in emergency management in Australia and New Zealand, *Communication and Social Transformation ICA Regional Conference*, 8-10 Kasım 2014, Shanghai

Frandsen, F. and Johansen, W. (2010). Crisis communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. W. T. Coombs ve S. J. Holladay (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication içinde* (425-448). Wiley-Blackwell.

Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*, New York: Amacom.

Gainey, B. S. (2010). Educational crisis management practices tentatively embrace the new media. W. T. Coombs ve S. J. Holladay (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication içinde* (301-318) Wiley-Blackwell.

Göçoğlu, V. (2019). Türkiye’de merkezi yönetimin sosyal medya kullanımı: bakanlıkların twitter hesapları üzerine bir analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 422-444.

Graham, M. W., Avery, E. J. and Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394.

Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 İl Valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.

Gündoğdu, G. and Kılıç, T. (2017). Sağlıkın teşviki ve geliştirilmesinde (health promotion) sosyal medya kullanımının etkisi: Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya kullanımı. *1st International Conference on New Trends in Communication*, 206-217.

Güreşçi, M. (2020). Covid-19 salgınında Türkiye’de kriz yönetimi iletişimi: TC Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.

IHME. (2022). COVID-19 projections. Erişim 21.08.2022, <https://covid19.health->

data.org/global?view=cumulative-deaths&tab=trend

İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), 63-86.

Karağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 49, 117-132.

Manovich, L. (2001). The language of new media. Cambridge: The MIT Press.

Mitroff, I. I. And Anagnos, G. (2001). Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management. New York: Amacom

Nikolaev, A. G. (2010). Thirty common basic elements of crisis management plans: guidelines for handling the acute stage of "hard" emergencies at the tactical level. (Ed.) W. T. Coombs ve S. J. Holladay. The Handbook of Crisis Communication içinde (282-361), Wiley-Blackwell.

Online Etymology Dictionary. (2023). Perception. <https://www.etymonline.com/word/perception> Erişim: 10/13/2023

Pandey, P. (2018). Simplifying sentiment analysis using VADER in python (on social media Text). <https://medium.com/analytics-vidhya/simplifying-social-media-sentiment-analysis-using-vader-in-python-f9e6ec6fc52f>,

Pira A. and Sohodol, Ç. (2012). Kriz yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınevi

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. r foundation for statistical computing, Vienna, Austria, Erişim 24.04.2021, <https://www.R-project.org/>

RDocumentation (2021) Syuzhet package, Erişim 12.03.2021, <https://www.rdocumentation.org/packages/syuzhet/versions/1.0.6>

Reynolds, B. and Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model, Journal of Health Communication, 10(1), 43-55.

Samur, S. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde ankara'daki devlet üniversitelerinin Instagram kullanımları üzerine nicel bir araştırma, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(6), 436-457.

Siegel, P. C. (2005). Perception management: lo's stepchild?. Low Intensity Conflict & Law Enforcement 13, (2), 118-120.

Solmaz, B. and Görkemli, N. H. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 9-20.

Spence, P. R., Lachlan, K. A. and Griffin, D. R. (2007). Crisis communication, race, and natural disasters, Journal of Black Studies, 37(4), 539-554.

Topcu, M. (2017). Kriz liderliği ve krizleri fırsata çevirmede dönüştürücü-vizyoner liderlik, Akademik Hassasiyetler, 4(8), 71-100.

Travers, C. (1998). Communicating out of a crisis. (Ed.) M. Bland. Handling the Stress içinde (143-159). London, Macmillan.

Tunçay, Esra (2020). Kamu Diplomasisinde Dijital İletiŒimin Rolü: Türkiye ve G8 Ülkelerinin KarşılaŒtırmalı İncelenmesi, YayımlanmamıŒ Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Türk, M.S. (2014). Algı yönetimi ve iletiŒim: Algının ötesinde bir gerçeklik var mı?, Bilal Karabulut (Ed), Algı Yönetimi içinde, İstanbul: Alfa, 19.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2023). Algı. AkŒam Sanat Okulu Matbaası, 10. Baskı: Ankara; 72.

Weiner, D. (2006). Crisis communications: managing corporate reputation in the court of public opinion. Ivey Business Journal, 70(4), 1-6.

WHO (2021) WHO Coronavirus (Covid-19) dashboard, EriŒim 22.04.2021, <https://covid19.who.int/>

Yenice, A., Pirtini, S. and Ataman, G. (2018). Sosyal medyada kriz yönetimi ve kurum itibarı ile iliŒkisi üzerine bir model uygulaması. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 1-20.

Yüksel, A., and Œener, E. (2017). The reflections of digitalization at organizational level: industry 4.0 in Turkey. Journal of Business, Economics and Finance (JBEP), 6(3), 291- 300.

Zhu, L., Anagondahallı, D. and Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: Mcdonald's and KFC crises management in China. Public Relations Review, 43(3), 487-492.

The Digitalisation of Social Capital: “Conspicuous Consumption on Instagram”¹

Raziye NEVZAT

Assist. Prof. Dr.
Faculty of Communication and Media Studies, Eastern Mediterranean University
raziye.nevzat@emu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2469-1411

Süleyman REBGE

PhD Candidate
Faculty of Communication and Media Studies, Eastern Mediterranean University
suleyman.rebge@emu.edu.tr
ORCID: 0009-0002-7336-9231

Çise MIŞ

PhD Candidate
Faculty of Communication and Media Studies, Eastern Mediterranean University
cise.mis@emu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3981-3247

Zeki AYKOL

PhD Student
Eastern Mediterranean University
zeki.aykol@emu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0321-594X

Aliyu AWWAL

PhD Student
Eastern Mediterranean University
aliyu.doas@gmail.com
ORCID: 0009-0001-7967-5523

Abstract

Jean Baudrillard states, the theoretical equivalence of body and objects as signs is actually, ‘buy; you will be at peace with yourself’ (Baudrillard, 2014). Baudrillard’s phrase ‘buy, and you will be at ease in your body’ has given way to ‘buy and share, you will

1 The Ethics Committee approval required for the conduct of the study was granted by the Eastern Mediterranean University Board of Scientific Research and Publication Ethics on 06.05.2022 with the reference number ETK00-2022-0134.

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gereken Etik Kurul onayı Doğu Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK) tarafından ETK00-2022-0134 referans numarasıyla 06.05.2022 tarihinde verilmiştir.

be at ease in your body'. This research aims to investigate whether displaying purchased luxury goods on Instagram is a type of conspicuous consumption (Veblen, 1899) that may structure a new form of social capital and reputation capital as suggested by Pierre Bourdieu. We argue that this new form of social capital is a digital capital that serves to shape a contemporary reputation capital. The study involves 354 social media users and the data were gathered through an online survey. Our findings reveal that there is insufficient evidence of a relationship between high reputation capital and high social status; however, the aforementioned consumption type depicts reputation capital as a contemporary method of social capital.

keywords: social media, social capital, reputation capital, conspicuous consumption, Instagram.

Résumé

La Digitalisation du Capital Social: « Consommation Ostentatoire sur Instagram »

Selon Jean Baudrillard l'équivalence théorique du corps et des objets en tant que signes est sous la forme suivante : « achète, tu seras en paix avec toi-même. » (Baudrillard, 2014) Cette phrase de Baudrillard a cédé sa place à la suivante : « achète et partage, tu seras en paix avec toi-même. Cette étude vise à déterminer si l'affichage sur Instagram des produits de luxe achetés est un type de consommation ostentatoire (Veblen, 1899) susceptible de structurer une nouvelle forme de capital social et de capital de réputation, comme le suggère Pierre Bourdieu. Nous soutenons que cette nouvelle forme de capital social est le capital numérique qui sert à façonner le capital réputationnel contemporain. L'étude implique 354 utilisateurs de médias sociaux et les données ont été recueillies via une enquête en ligne. Nos résultats révèlent qu'il n'y a pas suffisamment d'éléments pour prouver l'existence d'une relation entre le capital de réputation élevé et le statut social élevé, mais le type de consommation susmentionné montre que le capital de réputation est une nouvelle forme de capital social.

mots-clés: réseaux sociaux, capital social, capital de réputation, consommation ostentatoire, Instagram.

Öz

İtibar Sermayesinin Dijitale Dönüşümü: “Instagram’da Gösterişçi Tüketim”

Jean Baudrillard’ın ifadesine göre göstergeler olarak beden ve nesnelerin teorik eşdeğerliği aslında ‘satın al, kendinle barışık olursun’ şeklindedir (Baudrillard, 2015). Baudrillard’ın ‘satın al, kendinle barışık olursun’ sözü, yerini ‘satın al ve paylaş, bedenle barışık olursun’ sözüne bırakmıştır. Bu araştırma, satın alınan lüks ürünleri Instagram’da göstermenin, Pierre Bourdieu’nün önerdiği gibi yeni bir sosyal sermaye ve itibar sermayesi kalıbını yapılandırabilecek bir gösterişçi tüketim (Veblen, 1899) türü olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu yeni sosyal sermaye kalıbının, çağdaş bir itibar sermayesini şekillendirmeye hizmet eden bir dijital sermaye olduğunu savunuyoruz. Bu çalışma 354 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilmiş olup, veriler çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Bulgularımız, yüksek itibar sermayesi ile yüksek sosyal statü arasındaki ilişkiye dair yeterli kanıt olmadığını ortaya koymaktadır, fakat adı geçen tüketim türü, itibar sermayesinin ve sosyal sermayenin yeni bir şekli olduğunu göstermektedir.

anahtar kelimeler: sosyal medya, sosyal sermaye, itibar sermayesi, gösterişçi tüketim, Instagram.

Introduction

Introduced into sociology by Pierre Bourdieu, the concept of social capital is defined as the entirety of relationships in a society (Bourdieu, 2014). Defined in terms of social capital, reputation capital is specified as a type of capital through which members of professions establish connections with exclusive groups and acquire a reputation. Today, this type of capital does not only exist for members of professions and members of exclusive groups, but also for individuals on social media who connect through luxury consumption as a medium for acquiring reputation. In this internet era, these individuals exist on social networks, where reality is contested, and an attempt to gain status by creating alternate avatar personalities on such platforms has become a reality. In addition to economic and cultural capitals, the shared images and information brings reputation capital to the individuals as part of social capital; and as an extension, develops a digital capital. As Bourdieu said; "Inevitably, the representations partaking within the practices of individuals and groups is the vital part of their social reality. A class is as much defined by its perceived existence as its own existence (Bourdieu, 1984. p. 564, cited by Çeğin & Göker, 2015. p. 17). Today's social reality, perceived existence and class formation through digital representation exist on social media. The represented and perceived existence of individuals is formed through what they purchase and display on social media platforms. What makes this formation visible are the shared images. As Paul Ricoeur states in *Time and Narrative*: "Narrative only configures that which lacks conformity. This means that narrative gives form to that which is not formed (un-formed) (Ricoeur, 2007, p. 140). In this sense, as affirmed by Ricoeur, Instagram, the social media platform where images are predominantly shared, are visual forms of narration shaping the un-formed, because these are the foremost platforms where form can be altered, changed to the utmost and represented differently.

Social Capital

Social capital is "the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition—or in other words, to membership in a group— which provides each of its members with the backing of the collectively owned capital, a 'credential' which entitles them to credit, in the various senses of the word. These relationships may exist only in the practical state, in material and/or symbolic exchanges which help to maintain them" (Bourdieu, 1986 cited by Williams, 2019, p. 2711). According to Bourdieu, social capital is a term that refers to the resources that possess as an outcome of social relationships and connections. In order to obtain economic and social advantages, these resources may encompass opportunities, support, information and knowledge that can be leveraged.

On the other hand, various factors impact individuals spending on luxury goods. For instance, individuals may purchase expensive goods because they

feel the quality and components which made them essentially superior. Nevertheless, these purchases typically entail concerns beyond the quality of the goods, such as the desire to satisfy societal status and prestige motivations. Therefore, buying high-priced services and products has been identified as conspicuous consumption (Sundie et al., 2011).

In social capital, Bourdieu contended that people's capacity and access play a remarkable role in conspicuous consumption. Individuals who have higher social capital are more likely to have information about luxury services and goods. Also, these individuals may have social networks that allow them to acquire these luxury products for reduced cost. In contrast, social capital refers to an individual's network of social connections and contacts, which may be exploited to acquire benefits and chances in society. These two terminologies are connected in the sense that conspicuous consumption may be used to create or reinforce social capital. People seeking social attention may choose to expose their wealth, which can lead to the establishment of new social relationships and the strengthening of old ones. On the other hand, others with less social capital may be excluded from these networks and may lack the ability to engage in conspicuous expenditure.

Bourdieu also argued that the pursuit of conspicuous consumption may be viewed as a sort of cultural capital, which refers to people's knowledge, abilities, and attitudes that are valued in a certain social situation. The capacity to participate in conspicuous consumption may be viewed as a sign of cultural capital as well as a way to promote one's social position and cultural sophistication in specific situations. Theoretically, the relationship between social capital and conspicuous consumption may be suggested, since it pinpoints the significance of social networks and interactions in the acquisition and display of wealth and status.

Instagram and Facebook are social media platforms which enable their users to share images and access collections of images grouped under different keywords. The process of uploading images and grouping them under word groups to show which products people use, like and follow, has created and spread the luxury consumption on these platforms. These are platforms where it is believed that a new socialization process has been evolving and displaying luxury consumption can help achieve a social status.

In the status perceptions of women and men, the differences in the people who consume conspicuously are still lacking in the literature (Siepmann et al., 2022). However, (Roux et al., 2017) showed that males and females have varied values on luxury. In social context, previous research demonstrated that males have greater tendency to consume luxury goods (Verdugo & Ponce, 2020). Holthoff and Scheiben's (2019) study found that males are more status-worthy than females. Our study also gives an insight on these demographic differences

as well as whether conspicuous consumption may form a reputation capital, resulting in a digital capital through displaying luxury purchased goods on Instagram.

People have utilized social media for a variety of purposes over time. People use Instagram to easily communicate (Manikonda & Kambhampati, 2014), gain likes (Diefenbach & Anders, 2022), respect (Roth & Zawadzki, 2018) and a sense of belonging (Wong et al., 2019). Thus, users began to use these social media platforms to follow one another, create personalized content and display a status they feel they belong to. Through this status, it can be suggested that they create a social capital followed by a digitally structured reputation capital in which they exchange socially constructed images. This reputation capital is displayed through these images which is an explicit representation of wealth, thus luxury products.

As part of Pierre Bourdieu's theory of social capital, our study seeks to investigate how luxury goods contribute to reputation capital resulting in a digital capital which can be considered a new type of social capital on social media platforms through Thorstein Veblen's theory of 'conspicuous consumption.'. A second objective of the research will be to assess the relationship between the use of Instagram, social capital resulting in digital reputation capital.

Literature Review

Baudrillard and the Consumer Society

According to Baudrillard, what is consumed is no longer just a material good. Consumption is the end outcome of a person's interaction and relationship with a material good. People's daily lives, the ties all people have with each other, their cultural lives, and social relations turn into consumption (Du & Hu, 2022). The communication system is regarded to be what produces the consumer society. The media, in Baudrillard's perspective, support this communication system. According to him, nothing in the market constitutes an entity. The signs make up the products in the market and are the real bought signs (Ajvazi, 2022).

Baudrillard (2015) describes the desire for an object as "the manifest presence of surplus (...) luxurious sense of being already in the Land of Cockaigne" (Baudrillard, 2015, p. 17). The satisfaction and the culture of belonging created by owning an object or owning a common object as others, this 'luxurious sense' is presented on social media by sharing images. The individual who buys an object does not only photograph it but also lists it with a hashtag to show other buyers what they have purchased; thus, becomes a member of a group of individuals who use, photograph and document that object. Baudrillard explains the consumer's relationship with objects as:

"The consumer no longer relates to a particular object in its specific

utility, but to a set of objects in its total signification. The shop-window, the advertisement, the manufacturer and the brand name, which here plays a crucial role, impose a coherent, collective vision, as though they were an almost indissociable totality, a series. This is, then, no longer a sequence of mere objects, but a chain of signifiers, in so far as all of these signify one another reciprocally as part of a more complex super-object, drawing the consumer into a series of more complex motivations" (Baudrillard, 2015, p. 18)

As individuals purchase objects, they become included in a group where other individuals buy the same object and gravitate towards the cluster of objects in that group. The special benefits coming from requirement and use, along with its universal meaning on social media, are the image of reputation and status gained while consuming a product.

In their study titled "Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self-relative to gains for others predicts social media use", (Meshi et al., 2013) have conducted a study on the brain MR scans of individuals who believe they gain reputation by receiving likes on Facebook. According to this study, a neurological experiment was conducted on 31 individuals between the ages of 19-31 which focused on Nucleus Accumbens; a region of the brain that is associated with cognitive notions such as motivation, pleasure and reward. The study revealed that a positive correlation was observed in the subjects who believed that their reputation was positively affected by receiving likes. It is intriguing to observe how positive social media comments affect the brain, and therefore the body, because it reveals to what extent an individual is affected by the 'like' culture. Being liked brings reputation; reputation brings 'likes'. Tamir and Mitchell (2012) studied the consistency of such outcomes to investigate whether the same brain areas are activated when one has the chance to divulge information about themselves. According to their study, subjects alternated between revealing their thoughts and ideas and speculating about the beliefs and opinions of another individual while undertaking functional magnetic resonance imaging (fMRI) scanning. Furthermore, analyses revealed that "self-disclosure" had reward value for both parts. Although the act of self-reflection alone was sufficient to activate brain areas linked to rewarding outcomes, these effects were amplified by the knowledge that one's thoughts would be shared with another person, suggesting that people find opportunities to share their own thoughts with others to be particularly rewarding.

Bourdieu, Social Capital and Reputation Capital

Pierre Bourdieu (2014) categorizes various types of capital found in a society. Accordingly, along with economic and monetary capital, cultural and symbolic capitals also exist in societies. While Bourdieu describes economic capital as resources that can be transformed into money, he explains cultural capital

as methods for obtaining educational and social gains. The author identifies the types of capitals as fundamental social forces and defines the difference between social capital and symbolic capital as:

“Firstly, economic capital, in various kinds; secondly, cultural capital or better, informational capital, again in various kinds; and thirdly two forms of capital that are very strongly correlated, social capital, which consists of resources based on connections and group membership, and symbolic capital, which is the form the different types of capital take once they are perceived and recognized as legitimate” (Bourdieu, p. 4, 1987, cited by Ben Fine p.102, 2001).

According to Claridge (2018) and Toyon (2022), the term ‘social capital’ refers to a concept that has its origins in the structural social capital theory of connections. Toyon (2022) stated that in 1986, Bourdieu outlined social capital as a pragmatic theory for investigating how cultural, economic, symbolic, and human capital all interact as instruments for institutionalization of inequality. For Bourdieu, the public sphere encompasses a wide range of domains including education, sports, arts, and culture. Individuals who dwell in these domains have various struggles, power relations and adjacencies. Thus, the mentioned struggle is the struggle to own the values generated by the field. Therefore, these values are called ‘capital’ (Dikkol, 2020). Bourdieu’s social capital theory is basic to the ability to mobilize the cultural and economic resources of the family or individual. Thus, social capital analyses are always focusing on the “class” and the “status” analyses (Mikiewicz, 2021).

In his article titled Bourdieu’s Social Capital: From Distinction to Extinction, Ben Fine (2001) states that Bourdieu’s social capital concept can leap across one social science to the next and that it is a flexible concept. According to the author, in the Bourdieu-like sense, social capital itself is a form of social capital and other types of capitals. As ‘social capital based on group memberships and connections’ can be associated with displaying luxury consumption on social media to gain reputation through likes of the other luxury product users, this new type of social capital can be identified as a digital capital. At this specific point, it is important to underline that Bourdieu’s concepts of gained experience and cultural achievement have also been developed on social media. By sharing social capital contents based on group memberships and connections, a new achievement is built up and a new way of social capital is formed. A new and specific type of capital, also pointed out by Ben Fine, presents itself as a different and new way of social capital through luxury consumption posts shared on social media.

By photographing and sharing a pair of luxurious sunglasses, shoes, or a bag that they have purchased on Instagram, the individual reveals their wealth and believes that they have elevated their social status; by listing the name of the purchased product under the image, the individual shares the social capital which they have displayed and accumulated within the luxury consumers group with

other sharers. From a Marxist perspective, Ben Fine underlines the statement referring to the necessity for the exposure of capitalist wealth for its capital's sustainability. According to the author, wealth is a form of symbolic capital (Bourdieu, 2014). The author has utilized the following quotation to demonstrate that Bourdieu derives from Marx when identifying how symbolic capital and wealth transform into social capital:

"The members of the professions(...)find in smart sports and games, in receptions, cocktails and other society gatherings not only intrinsic satisfactions and edification but also the select society in which they can make and keep up their 'connections' and accumulate the capital of honourability they need in order to carry on their professions. This is only one of the cases in which luxury, 'a conventional degree of prodigality', becomes, as Marx observed, 'a business necessity' and 'enters into capital's expenses of representation' as 'an exhibition of wealth and consequently as a source of credit'" (p. 107).

Social media communities are the exclusive community where reputation capital is accumulated as a distinct form of social capital. By belonging to the community of luxury consumers, the user increases their social capital. In other terms, this result is a credit generated by wealth exposure. As this credit increases, the user's reputation capital also increases. A second concept that contributes to the formation of this credit is the culture of conspicuous consumption that has gained momentum on social media.

Social Media, Consumer Culture and Conspicuous Consumption

Dağtaş (2011) reaffirms that, from a demand-based framework, consumer culture can proceed into the process of distinguishing social groups. In the article, where the group defining factor of products produced and used at home or at a certain time and or by a group is pointed out, it is mentioned that individuals are diverging from requirement-based consumption, and that consumption is becoming based on the need for stratification. As of January 2023, Facebook with 2.96 billion and Instagram with 1.35 billion users are the biggest leading social media channels where the culture of stratification is being organized for displaying one's belongings as a medium for prestige and a sign of status (Statista, 2023). As mentioned earlier, Baudrillard defines consumer culture as a new type of socialization and there is a need to treat consumer culture that is emphasized by Baudrillard as a new way of socialization. Consumer culture and the efforts to expose consumption in order to gain reputation brings Thorstein Veblen's theory of Conspicuous Consumption. Veblen's theory of conspicuous consumption is related to consumption made for ostentation and impressing others. Consuming for the purpose of enhancing one's social standing or displaying one's prestige to others is an example of conspicuous consumption (Veblen, 1899).

Laeder (2018) argues that users' posts on social media platforms, especially Instagram, typifies society's increasingly obsessive consumer culture. The images shared on social media, that document luxury consumption especially, utterly serve the purpose of gaining prestige. The user's desire to provide proof for the objects they consume by using hashtags, enables them to be included in a group with other luxury consumers and believe that they are gaining a reputation. Güleç (2015) remarks on how methods of exposing luxury consumption are ways to gaining individual satisfaction and that its transformation into a search for social status was criticized by Veblen. Considering Veblen's examples of conspicuous consumption, despite being dated back in the 1800s, it is possible to suggest that the effort for gaining reputation through luxury consumption and exposing it to other members of the society increasingly continues. The recent study by Soncu and Çelik (2022) identified that individuals can consider social media platforms, particularly Instagram, as a means of presenting themselves and also that users share their photos in line with this perception. According to the analysis conducted, it has been discovered that the users display behaviors matching the social class upper class to which they belong or the class upper class to which they aspire (Soncu & Çelik, 2022). In their study it has been proven that individuals illustrate conspicuous consumption instances in Instagram. Nevertheless, in this direction, individuals design their personal profiles with attention and care, they choose the posts and content they have prepared to share on their Instagram profiles in accordance with their identities, and shape their consumption habits accordingly.

Social media has not only facilitated the visual documentation of conspicuous consumption but has also empowered consumers who aspire to attain a similar social status through the consumption of luxury products, allowing them to showcase these acquisitions on digital platforms. Each word, each image documenting consumption is accumulated; and collectively, they bring reputation to the user who consumes luxury products.

The Digitalisation of Reputation Capital

In her book *The Female Eunuch*, Germaine Greer (2006) defines the female body as a bearer of men's economic and social capital. According to Greer, the jewelry worn by a woman at a social gathering adds to the formation of her male partner's economic capital and the value of her body is thus determined. Today, this social capital is not the result of masculine dominance, but rather a digital capital, forcing women to manipulate and self-impose measures upon their own bodies. Now, women accumulate their social capital outside the boundaries of masculine dominance but within the oppression limits of capitalist dominance introduced by social media. Despite being unaccompanied by a man, now, the consumption on social media independently raises women's reputation and contributes to their social capital. Body politics may generally be spoken and written about the female body but the number of men who document their eco-

conomic capital on social media through the objects they purchase, who expose their wealth to be used as a resource for credits and strive towards transforming their social capital into their reputation capital is too large to be overlooked. The medium for displaying this transformation are no longer society gatherings, but are social media platforms.

Along with being a field for consumerism, social media are currently at the position of the habitus that feeds the economic capital, makes room for the new formation of social capital, that is reputation capital, and redounds to social experience and inclinations.

The problematic nature of visibility and reality of reputation capital gained on digital platforms, presents itself as another aspect of this study. As expressed by Bourdieu and Marx, exposure of wealth being a resource for credits and its transformation into social capital is not the same as it is observed in real life or as it is presented on social media. As previously stated by Greer, the female body decorated with jewels, the jewels being the visible part of a man's economic capital and reputation since they were purchased with his money, can be seen in social life. However the wealth or luxury consumption featured on social media are no more than a frame displayed to followers by digital platforms. There still may be a question mark when considering whether a luxury product, purchased and featured on social media, actually belongs to a particular user; however, with their created social capital and social identity, the individual continues to develop a digital capital for the purposes of gaining reputation and to create a digital reputation capital through the images and photographs they share. Similar to reputation capital, digital capital has also become a part of social capital and included itself within the concept of capitals.

Hypothesis Development

The art of conspicuous consumption has been established as focused on possessing, sharing and show of physical assets, however, in contemporary societies, there is shift of focus from the concrete towards abstract symbolism (Siepmann et al., 2022). As luxury goods become more and more accessible, they lose value as symbols of prestige vis-a-vis social capital (Kim, 2018), hence, rich consumers look for other ways to display status. Based on this, new luxury consumption behaviors have arisen (Dubois et al., 2021), leading scholars to delve into the realm of examining alternate abstract status symbolism, as well as acknowledging the significance of experience as status symbols (Kim, 2018).

Due to the accessibility of mobile devices and smartphones, the social media provides a platform for quick and observable propagation of information (Beall et al., 2020), which enables sharing of luxury products, consumption and consumers' every day before and after experiences, with the public in real time (Siepmann et al., 2022). Social media, therefore, allows people to successfully

deal with reality that experience based consumptions are more difficult to observe than physical goods (Bronner & de Hoog, 2018; Luna-Cortés, 2017; Wirtz et al., 2020). The art of conspicuous consumption of goods and experience helps to show behavioral action on social media (Siepmann et al., 2022). Consumers are engrossed with luxury products on social media to improve, maintain, and achieve self-harmony, and indicate status (Bazi et al., 2020). Social status is increased through interchange of information among strangers because the observable social media-enabled consumption of luxury experience provides fresh prospects for self-exhibition and self-presentation (Siepmann et al., 2022). In this light, four hypotheses have been developed.

Conspicuous Consumption on Social Media and Real Life

Regardless of recent significant economic turmoils, the global luxury sector's worth has risen, increasingly, to over 1.2 trillion Euros (d'Arpizio et al., 2019), which reflects a wave of democratization of luxury (Siepmann et al., 2022). In today's society, luxury goods are more inexpensive and accessible to more people (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Siepmann et al., 2022). The luxury sharing-economy has caused a fall of exclusiveness and rise of availability and ubiquity of luxury goods due to increased imitation (Siepmann et al., 2022). Kim & Jang (2014) found that the younger generation primarily share experiences visiting and using luxury goods and services to symbolize the lifestyle they desire, hence as a new system of conspicuous consumption aimed towards expression of oneself. Thus, sharing of luxury experiences may be as significant as luxury goods, which may reflect social behavior (Kim, 2018). Therefore, we hypothesize that a connection exists between sharing and conspicuous consumption of products and experiences on Instagram, and people's desire for public display of luxury goods and experiences as follows:

Hypothesis 1: The desire to show off luxury products to followers on Instagram ($\mu Q1$) has a significant correlation with people's desire to show off luxury products to people around them ($Q2$).

$$h1 \Rightarrow \mu Q1 = Q2.$$

Reputation Capital and Social Acceptance

Contemporary studies indicate that consumers frequently share experiences on social media as well as physical purchases, which causes non-status outcomes, such as likability, trustworthiness, and attraction, resulting in social acceptance and/or envy due to being viewed as self-reliant (Lin et al., 2018). The resulting envy and acceptance may be non-threatening, compassionate or kind, because people tend to accept consumers who share experiences rather than physical consumptions (Lin et al., 2018; Liu et al., 2019). Therefore, we theorize that the people who seek to improve reputation on social media tend to share luxury products on Instagram to improve acceptance.

Hypothesis 2: The desire to share luxury products on Instagram to improve reputation capital ($\mu Q4$) has significant correlation with people's desire to share luxury products on Instagram to gain acceptance (Q5).

$h2 \Rightarrow \mu Q4 = Q5$.

Conspicuous Consumption, Reputation and Social Capital

Conspicuous consumption and perception of status should be studied based on their correlation to self (Topçu, 2018). Such consumption, the-self and personality are significantly connected, and conspicuous consumption is affected by self-worth (Siepmann et al., 2022). People with higher influence due to social capital are not inclined to demonstrate such status or capital to others (Siepmann et al., 2022), and considering how self-worth is linked to such influence, people with higher self-worth are unlikely to participate in redemptive consumption (Siepmann et al., 2022). Analogously, self-worth causes greater desire to display status and participate in conspicuous consumption (Topçu, 2018).

Self-realization also has significant effects, as people in secure social status attain an unmistakable level of self-realization, which has been acknowledged as the utmost essential reason for luxury travels (Siepmann et al., 2022). Equally, materialistic people's lives are focused on gaining, conspicuously consuming and display of luxury goods (Siepmann et al., 2022; Zakaria et al., 2020). Tajfel and Turner (2001)'s notion of Social Identity Theory postulates that people act in correlation with the identity desired by members of their cluster, thus, materialistic people ascribe higher social status to people who display luxury goods within the group, and therefore to people who share luxury goods on Instagram (Siepmann et al., 2022). Pursuant to these discoveries, we speculate that people with high self-worth will not have high reputation capital on Instagram, because they hardly desire to show-off luxury goods. Therefore, we hypothesize that there is a significant link between desire to gain reputation capital through display of luxury lifestyle on Instagram and desire to increase social capital.

Hypothesis 3: There is a significant correlation between sharing luxury products and consumptions on Instagram to increase the number of followers ($\mu Q7$) and an increase in social capital because of sharing luxury products and consumption on Instagram (Q10).

$h3 \Rightarrow \mu Q7 = Q10$.

Conspicuous Consumption and Gender Effects

There are very few studies into variances in gender-based perception status for conspicuous consumption. Nevertheless, research indicates that gender affects consumers' luxury standards, and their relevant motivation for consumption of luxury are considered as the ultimate representation of gender characteristics (Roux et al., 2017; Siepmann et al., 2022). Segal & Podoshen (2013) posit

that men tend to be more covetous and disposed to conspicuous consumption in comparison to women, and display more propensity towards social consumption of luxury products (Verdugo & Ponce, 2020). Overall, men are perceived as more proficient and deserving high status than women, who are seen as friendlier, in agreement with Holthoff & Scheiben (2019), whose findings show that conspicuous activity results in greater perceived social status for male than female consumers. While women who display luxurious lifestyles are assumed to be of greater status than men who live luxurious lives (Holthoff and Scheiben, 2019). Consumption of luxury stems from female emphasis on experience and pampering and male focus on prizes and social status (Yeoman, 2011; Yeoman & McMahon-Beattie, 2019), hence we assume men are less likely to display conspicuous consumption of luxury goods and experience on social media than women, and hypothesize as follows:

Hypothesis 4: Sharing of luxury products, jewelry and services on Instagram (Q6) is significantly affected by gender (μ Gender).

$h_4 \Rightarrow \mu$ Gender = Q6.

Methodology

The study was conducted through quantitative methodology. The survey of this study was administered to social media, particularly Instagram users living in Northern Cyprus and Turkey. Upon receiving the ethical approval from the university the research was administered in, it was converted into a survey on Google Forms and administered online. Participants were informed about the study in the survey consent form before taking the survey. The survey then was distributed through each participating researcher's social media accounts. Furthermore, each researcher personally sought out volunteers and had them complete the survey. The study obtained balanced data by recording the participants' age, educational backgrounds, and socioeconomic circumstances.

Sample and measures

The study participants are social media users sampled by Snowball Sampling technique to ensure bracketing and enhanced pollination. Primary data were collected via an online survey adapted from Çelik (2016) and administered to 354 participants and after eliminating missing data we had 353 responses. The survey consisted of 22 descriptive questions and 10 Likert-scaled questions to test the hypotheses.

Data Analysis

The study data are analyzed to test the hypothesis using T-Tests, to compare the mean scores of two variables, as follows: h_1 , h_2 and h_3 are tested using Paired Sample T-Test to examine statistical evidence that the mean differ-

ence between paired dependent variables significantly differs from zero (0). h_4 is tested using Independent Sample T-Test to examine statistical evidence that the mean difference between independent and dependent variables significantly differs from zero (0).

To confirm the validity of the questionnaire, Pearson's Correlation Coefficient Matrix is used to create a correlation matrix. The test is valid with correlation coefficient (r) ≥ 0.250 and significance level (α) < 0.05 (see Appendix 1). Cronbach's alpha value, $\alpha = 0.861$, confirms that the survey is reliable. See Appendix 2 for detailed Cronbach's alpha values.

Findings and Discussion

Test for hypothesis 1: The results show a slightly high correlation, $r = 0.642$, between the desire to show off luxury products to followers on Instagram and people's desire to show off luxury products to people around them. However, the t-Test shows that there is no significant evidence to support the hypothesis, $p = 0.543 > \alpha$; hence h_1 is invalid and rejected.

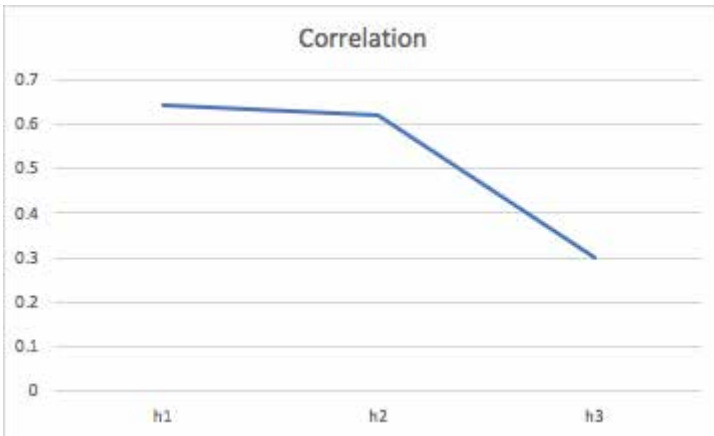
Test for hypothesis 2: The results show a slightly high correlation, $r = 0.620$, between the desire to share luxury products on Instagram to improve reputation capital and desire to share luxury products on Instagram to gain acceptance. However, the t-Test shows that there is no significant evidence to support the hypothesis, $p = 0.718 > \alpha$; hence h_2 is invalid and rejected.

Test for hypothesis 3: The results show some correlation, $r = 0.302$, between sharing luxury products and consumption on Instagram to increase the number of followers and an increase in social capital because of sharing luxury products and consumption on Instagram. The t-Test shows that there is significant evidence to support the hypothesis, $p = 0.000 < \alpha$; hence h_3 is valid and accepted.

Table 1. Paired Samples Correlations Table

Hypothesis Tests		Number of Responses	Correlation Coefficient	Significance
Pair 1	Desire to display luxury products on Instagram	353	0.642	0.000
	Desire to display luxury products to others			
Pair 2	Desire to share luxury products on Instagram to improve reputation capital	353	0.620	0.000
	Desire to share luxury products on Instagram to gain acceptance			
Pair 3	Desire to share luxury products and consumption on Instagram to increase followership	353	0.302	0.000
	Desire to increase social capital by sharing luxury products and consumption on Instagram			

Table 2. Paired Samples Correlations Chart



Test for hypothesis 4: The Independent Sample T-Test result shows that there is significant evidence that users’ gender affects sharing of luxury products, jewelry and services on Instagram, $p = 0.031 < \alpha$.

Table 3. Hypothesis Test Results Table

Beta	Standard Deviation	T- Values	P-Values
Hypothesis 1	0.96038	-0.610	0.543
Hypothesis 2	1.02921	-0.362	0.718
Hypothesis 3	1.57813	-11.534	0.000
Hypothesis 4	0.97127	2.163	0.031
$\alpha = 0.05$ (95% confidence rate)			

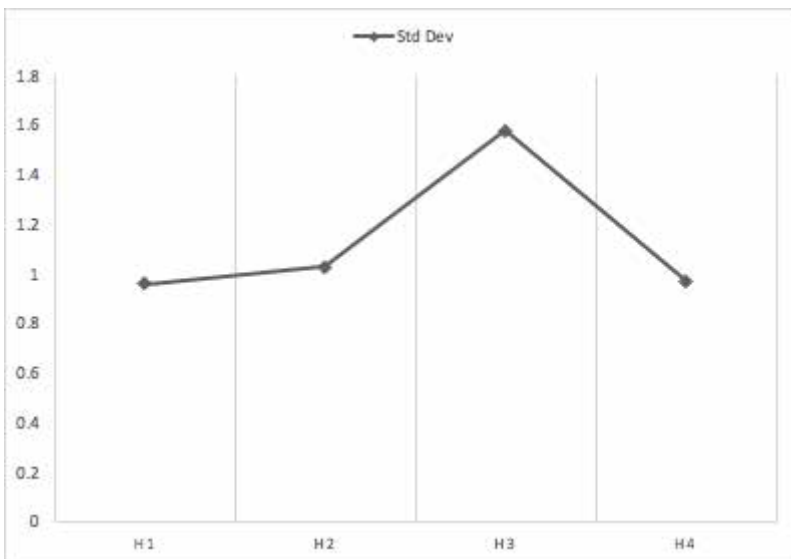
Table 4. Standard Deviation Chart from Hypothesis Testing Results

Table 5. T-Values Chart from Hypothesis Testing Results

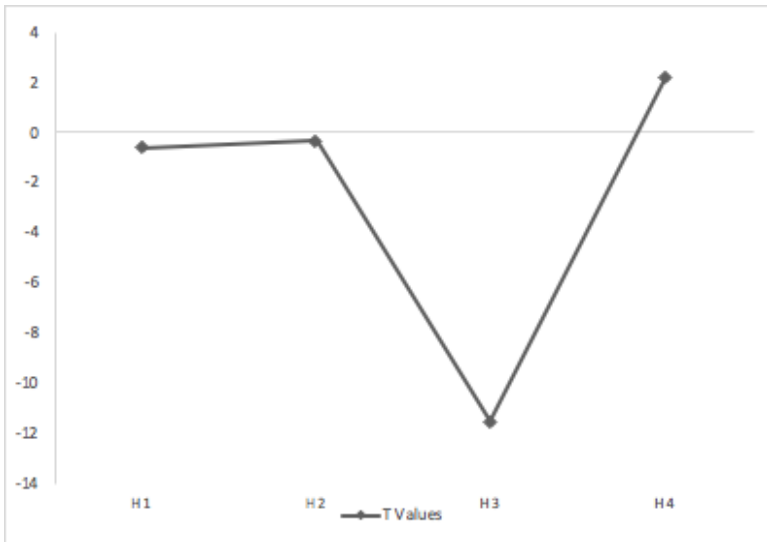
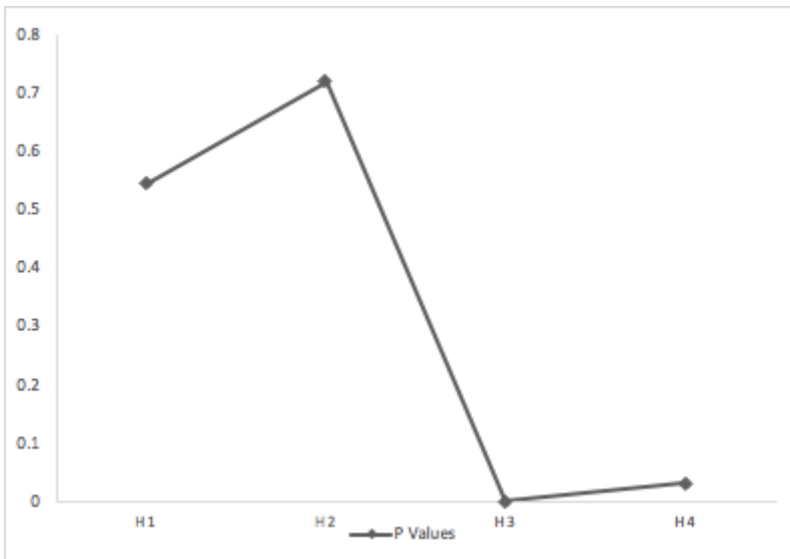


Table 6. P-Values Chart from Hypothesis Testing Results



There are indicators towards democratization of luxury (Siepmann et al., 2022), which suggests that luxury goods have become less exclusive and cheaper to more people (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Siepmann et al., 2022), leading to decrease in exclusiveness, improved availability, and ubiquity of luxury goods

(Siepmann et al., 2022). However, we have found no significant evidence to confirm notions by Kim & Jang (2014) and Kim (2018) that young people tend to share luxury in reflection of social behavior, despite the high correlation. While evidence exists that the display of conspicuous consumption on social media encourages non-status effects resulting in social acceptance (Lin et al., 2018) and has high correlations with the display of conspicuous consumption on social media to enhance reputation capital, there is insufficient evidence to prove that the desire to display luxury products on Instagram to improve reputation capital has significant effects on desire to display luxury products on Instagram to gain acceptance.

There are indications that conspicuous consumption, the-self, and perception of social status are linked to, and affected by, self-worth (Topçu, 2018; Siepmann et al., 2022). People with high social capital may not be inclined to display influence or reputation capital, and people with relatively high self-worth are unlikely to participate in display of conspicuous consumption (Siepmann et al., 2022), unlike people with relatively low self-worth (Topçu, 2018). These are in agreement with our findings showing high correlation between display of luxury products and consumption on Instagram to increase followership and an improvement in social capital due to display of luxury products and consumption on Instagram. We found sufficient evidence to prove that the desire to gain reputation capital through display of conspicuous consumption is connected to the desire to increase social capital. There are indications that gender affects consumers' luxury standards, and the motivation for conspicuous consumption are ultimate expressions of gender characteristics (Roux et al., 2017; Siepmann et al., 2022), as confirmed by our findings that there is sufficient evidence that gender affects desire to display luxury products on Instagram. Women who display luxurious products and consumption gain greater social status than men who live in luxury (Holthoff & Scheiben, 2019), in concurrence with our findings that men are less likely to display conspicuous consumption of luxury products and experience on social media than women. The user practices in both researches reveal that conspicuous consumption may be exposed on social media to secure a higher status in the society.

Previous literature in Turkey explores user practices on conspicuous consumption from various approaches. The results of a previous study by Efendioğlu (2019), demonstrate that individuals who post on social media may consume to affect others or to show off, and they are influenced by each other. Although the inclination towards spending has positive impact on conspicuous consumption (Koroğlu and Demir, 2022), Çelik (2016), reveals that social media shares do not differ in age, income, and education level when displaying conspicuous consumption on social media, which indicates that especially income may not always be related with conspicuous consumption; on the contrary, it may be related with gaining a social status. Hız (2011) points out that Veblen's conspicuous consumption cannot only be assigned to leisure class nowadays, as many individuals spend above their needs to appear more prestigious with a view to gain status.

Individuals mainly engage in conspicuous consumption to gain social status and prestige, possess valuable things, and consume brands for their appearance (Koçak, 2017). Koçak (2017)'s research also sheds light on how young people in particular, have the feeling of social status based on the worth of what they consume, besides the consumption of necessary goods and services.

In another study, Özbek & Güçer (2022), validates that conspicuous consumption on social media significantly affects social capital. Similarly, in our study, there is sufficient evidence for conspicuous consumption on Instagram in order to gain more followers, thus, to gain more social capital. Eckhardt & Bardhi, (2020) identifies the relationship between gaining attention and likes, shares, and followers. The authors point out the emergence of attention capital on social media which is linked to attention and visibility. Cheung (2014) also reveals that Instagram users ingratiate to gain more followers. The results of our study also give an insight into how gaining social status has a correlation with gaining followers on Instagram. A recent study by Şahin and Nasır (2022) similarly manifests that conspicuous consumption is linked to the perception of symbolic status, which corroborates our findings in terms of user practices in the region.

There is an attempt to gain social capital through conspicuous consumption in order to increase followers on Instagram and our study contributes to the literature by establishing a relationship between a new type of social capital and conspicuous consumption on Instagram. This new type of social capital transforms to digital capital which may be accepted and perceived as the new form of social capital in the internet era.

Conclusion

Integrating Baudrillard's theory of consumption with Veblen's theoretical framework paths a way for a more comprehensive understanding of how social media has become a field of conspicuous consumption. This type of consumption reveals reputation capital as a novel form of social capital. With their online persona on the internet, individuals photograph what they consume and generate a reputation represented on social media with their consuming habits and inclinations. The perceived entity's social media presence and calculation of its digital capital is explicit as an outcome of this research.

Our findings in this research reveal that the display of luxury products and consumption on Instagram to increase followership is linked to an increase in social capital due to the display of luxury products and consumption on Instagram. There is sufficient evidence that the desire to gain reputation capital through the display of conspicuous consumption is affected by the desire to increase social capital. There are indications that gender affects consumers' luxury standards, and the motivation for conspicuous consumption is the ultimate expression of gender characteristics on Instagram. Men are less likely to display conspicuous

consumption of luxury products and experiences on social media than women. Thus, it can be suggested that Instagram may facilitate the formation of social capital and individual digital capital.

According to the findings, it has been observed that there is a link between digital reputation and sharing luxury products. The concerned user strives to increase their reputation in the digital world. There may be a belief that their digital reputation will improve if they post images of luxury products and locations on their Instagram profiles. Consequently, there is sufficient evidence to prove a link between the desire to increase digital reputation through increasing followers and exhibiting conspicuous consumption. Correlations to increase this kind of new digital capital were found on Instagram as the fundamental reason for people's luxury postings and conspicuous consumption. This consumption type depicts digital capital as a contemporary method of social capital that serves to shape a contemporary reputation capital.

For further research, the socio-psychological effects of digital capital together with its repercussions should be investigated, as well as the possibility of luxury consumption on other emerging social media platforms, which is specified by brand hashtags and images as a source of credit, transforming into reputation capital.

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

Ethics Committee Permission

The ethics committee approval required for the conduct of the study was granted by the Eastern Mediterranean University Board of Scientific Research and Publication Ethics Committee on 06.05.2022 with the reference number ETK00-2022-0134.

Author Contribution Statement

The authors contributed to the manuscript as follows: first author, design of the study; all authors, literature review; second and fourth author, data collection; fifth author, analysis and interpretation of the results; third author, drafting the manuscript.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Declaration of Conflicting Interest

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

References

- Ajvazi, I. (2022). Baudrillard and Consumer Society. Available at SSRN.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215–1234. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825458>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londra: Routledge and Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (2014). *Ayırım*. Ankara: Heretik Yayınları
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88–103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Çelik, M. (2016). The Impact of Social Media on Luxury Consumption. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(4), 437-445.
- Cheung, T. T. (2014). A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram (Outstanding Academic Papers by Students (OAPS)). Retrieved from City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
- Claridge, T. (2018). *Criticisms of Social Capital Theory and Lessons for Improving Practice*. New Zealand: Social Capital Research.
- Dağtaş, E. (2011). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzlari, Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taramasi. *Eğitim Bilim Toplum*, 4(14), 4-34.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Fabbro, E. D., & Montgolfier, J. D. (2019). *Luxury goods worldwide market study fall-winter 2018: the future of luxury – a look into tomorrow to understand today*. Bain & Company.
- Diefenbach, S. & Anders, L. (2022). The psychology of likes: Relevance of feedback on Instagram and relationship to self-esteem and social status. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 196-207.
- Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına Bourdieucü bir yaklaşım: Facebook üzerine bir inceleme. *Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 169-188.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>.

- Du, S., & Hu, P. (2022). The 'McDonaldized Consumer Society' and tourism industry governance by local development zones in China: an empirical study. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 874-886.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190.
- Fine, B. (2011). *Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı: Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi Politik Ve Sosyal Bilimler*. Yordam Kitap.
- Greer, G. (2006). *The Female Eunuch*. United Kingdom: Harper Perennial
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- H Ng, A., Dogerlioglu Demir, K., & Kocas, C. (2019). Fashionably Late: Signaling Sociometric Status Through Conspicuous Consumption of Leisure Time. *ACR North American Advances*.
- Hız, G. (2011). Gösterişi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Holthoff, L.C. & Scheiben, C. (2019). Conspicuous consumption of time: A replication. *Journal of Marketing Behavior*, 3(4), 355-362.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>.
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283–293. <https://doi.org/10.1002/mar.21086>
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-112.
- Köroğlu, A., & Demir, E. (2022). Factors Influencing Conspicuous Consumption. *Enderun*, 6(2), 156-167.
- La Trobe University. (2022). SPSS. Retrieved from La Trobe University: <https://>

latrobe.libguides.com/ibmspss/ttest

Laeder, J. (2018). Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 30. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/30

Lin, R., Van De Ven, N., & Utz, S. (2018). What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. *Computers in Human Behavior*, 85, 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.049>.

Liu, D., Wu, L., & Li, R. K. (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>.

Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.005>.

Mann, D. (2019). Jean Baudrillard: A Very Short Introduction.

Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus Accumbens Response to Gains in Reputation for The Self Relative to Gains for Others Predicts Social Media Use. *Frontiers In Human Neuroscience*, (7), 439.

Mikiewicz, P. (2021). Social capital and education – An attempt to synthesize conceptualization arising from various theoretical origins, *Cogent Education*, Volume 8, 2021 - Issue 1.

Özbek, S. P., & Güçer, E. (2022). Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneysimsel Satın Almaya Etkisi: Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı (The Effect of Conspicuous Consumption on Experiential Purchasing in the Cultural Context: Status and Identity Proof in Social Media). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385.

Palabiyiç, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine1. *Liberal Düşünce Dergisi*, (62), 1-21.

Riceour, P. (2007). Zaman ve Anlatı 1: Zaman-Olayörgüsü-Üçlü Mimesis, (Mehmet Rifat ve Sema Rifat Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101-113.

Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>

Şahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68-85.

- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalazuk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468.
- Statista (2023). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. At: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Accessed on 28 March 2023)
- Soncu, A. G., & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansıması: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., and Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *J Pers Soc Psychol* 100(4), 664-680
- Tajfel, H., & Turner, J. A. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33–47.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *PNAS*, 109(21), 8038-8043.
- Topçu, U. C. (2018). Conspicuous Consumption in Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study. *Springer Proceedings in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70377-0_48.
- Toyon, M. A. S. (2022). The three 'R's of social capital: A retrospective. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 1-15.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Macmillan.
- Verdugo, G.B. and Ponce, H.R. (2020). Gender differences in millennial consumers of latin america associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global Business Review*, 1-14.
- Ünlü, S. and Filan, M. (2021) Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665–691. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2019-0342>.
- Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to belong affects Instagram behavior and perceived social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 465-471.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50. <https://doi.org/10.1057/>

rpm.2010.43.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2019). The experience economy: micro trends. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jtf-05-2019-0042>.

Zakaria, N., Wan-İsmaİl, W. N. A., & Abdul-Talib, A. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2018-0283>.

Appendices

Appendix 1

		Correlations										
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
Q1	Correlation (r)	1	.642**	.374**	.489**	.426**	.508**	.283**	.230**	.375**	.364**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q2	Correlation (r)	.642**	1	.413**	.496**	.405**	.542**	.274**	.347**	.407**	.432**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q3	Correlation (r)	.374**	.413**	1	.485**	.396**	.367**	.301**	.287**	.318**	.303**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q4	Correlation (r)	.489**	.496**	.485**	1	.620**	.474**	.332**	.303**	.362**	.376**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q5	Correlation (r)	.426**	.405**	.396**	.620**	1	.525**	.285**	.371**	.310**	.367**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q6	Correlation (r)	.508**	.542**	.367**	.474**	.525**	1	.309**	.418**	.404**	.443**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Q7	Correlation (r)	.283**	.274**	.301**	.332**	.285**	.309**	1	.368**	.462**	.302**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Q8	Correlation (r)	.230**	.347**	.287**	.303**	.371**	.418**	.368**	1	.411**	.403**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Q9	Correlation (r)	.375**	.407**	.318**	.362**	.310**	.404**	.462**	.411**	1	.391**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Q10	Correlation (r)	.364**	.432**	.303**	.376**	.367**	.443**	.302**	.403**	.391**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Total	Correlation (r)	.684**	.723**	.637**	.729**	.693**	.728**	.610**	.625**	.662**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Appendix 2

Questions	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	33.4051	54.554	.597	.846
Q2	33.3739	54.195	.646	.842
Q3	33.8697	54.205	.526	.852
Q4	33.4844	53.455	.648	.841
Q5	33.4646	54.141	.605	.845
Q6	33.2436	54.469	.655	.842
Q7	34.4278	53.382	.473	.859
Q8	34.2068	54.335	.510	.854
Q9	33.9660	54.811	.568	.848
Q10	33.4589	55.698	.549	.850

Batı'ya Açılan Pencereden Akad'ın Kadrajına: Avrupa Sinema Geleneği ve Kültürel Yatkinlıklar Bağlamında Lütfi Akad'ın Auteur Kimliğinin Analizi¹

Tülay ÇELİK

Doktor Öğretim Üyesi

Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

tcelik@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8277-3386

Abstract

From a Window on the West to Akad's Cadraje: An Analysis of Lütfi Akad's Auteur Identity in the Context of European Cinema and Cultural Predispositions

This article attempts to understand the relationship of Lütfi Ömer Akad, regarded as the pioneering figure and one of the first auteur of Turkish cinema history, with the European tradition by using Pierre Bourdieu's concepts of cultural capital and habitus. It draws a methodological framework through which we can evaluate the specific conditions of Akad as an auteur from Yeşilçam. This framework is shaped by auteur criticism, which allows us to analyse the director's origins, social and cultural context while focusing on his personality. In the first part of the article, which aims to evaluate two different areas, studies analysing Akad's cinematography, narrative features and film practices in Yeşilçam are examined within the framework of the European cinema tradition. The qualities highlighted in this section align with the European art cinema paradigm and the auteur cinema approach. The second part of the study reveals the effects of the social and cultural environment Akad grew

¹ Association française des enseignants-chercheurs en cinéma et audiovisuel (Afecev) tarafından Strasbourg Üniversitesi'nde düzenlenen "D'une Europe audiovisuelle" temalı kongrede sunulan "The Impact of European Cinema Tradition on the Identity of Turkish Cinema between 1950 and 1975: Analysis of O. Lütfi Akad Films" başlıklı (yayımlanmamış) sözlü bildirden konu düzeyinde yola çıkan bu çalışma; auteur eleştirisi, kültürel sermaye ve habitus kavramları ekseninde kurulan farklı bir kuramsal ve yöntemsel çerçeveye yeniden yazılmış özgün bir makedir.

up in on his auteur identity. Accordingly, the education he received between 1930-39 at Galatasaray High School, which is defined as a window on the West and played an essential role in the modernisation process, enabled Akad to acquire a significant cultural capital. His environment and conditions allowed him to consider cinema as an art practice and articulate with the modernist aesthetic context. His closeness to the European cinema tradition and mentality helps him continue his search for cinema against the rules of the market and the demands of the political environment and take pioneering steps as a director.

keywords: *Lütfi Ömer Akad, auteur, Turkish cinema, Galatasaray high school, European cinema, cultural capital.*

Résumé

D'une fenêtre qui s'ouvre sur l'occident au cadrage d'Akad: L'analyse de l'identité artistique de Lütfi Akad en tant qu'auteur dans le contexte du cinéma européen et des prédispositions culturelles

Cet article cherche à déterminer la relation de Lütfi Ömer Akad avec la tradition européenne en utilisant les concepts du capital culturel et d'habitus de Pierre Bourdieu. Akad est considéré comme la figure pionnière et aussi, l'un du premier auteur de l'histoire du cinéma turc. L'article dessine un cadre méthodologique à travers lequel nous pouvons évaluer les conditions spécifiques d'Akad en tant qu'auteur de Yeşilçam. Ce cadre est façonné par la critique auteuriste, qui nous permet d'analyser les origines, le contexte social et culturel du réalisateur tout en nous concentrant sur sa personnalité. Dans la première partie de l'article, qui vise à faire une double évaluation, les études analysant la cinématographie, les caractéristiques narratives et la pratique cinématographique d'Akad à Yeşilçam sont examinées dans le cadre de la tradition cinématographique européenne. Les qualités mises en évidence dans cette section sont conformes au paradigme du cinéma d'art européen et au cinéma d'auteur. La deuxième partie de l'étude révèle les effets de l'environnement social et culturel dans lequel Akad a vécu et précise son identité d'auteur. Ainsi, l'éducation qu'il a reçue entre 1930 et 1939 au lycée Galatasaray, vue comme la fenêtre ouverte à l'Occident avec son grand rôle dans le processus de modernisation, a permis à Akad d'acquérir un capital culturel important. L'environnement et les conditions dans lesquels il se trouvait lui donnent l'occasion de considérer le cinéma comme une pratique artistique s'articulant avec le contexte esthétique moderniste. Sa proximité avec aussi bien la tradition que la mentalité du cinéma européen l'a aidé à poursuivre sa propre recherche cinématographique face aux règles du marché et aux exigences du contexte politique, et ainsi à le transformer en pionnier.

mots-clés: *Lütfi Ömer Akad, auteur, cinéma Turc, lycée Galatasaray, cinéma Européen, capital culturel.*

Öz

Bu makale, Türk sinema tarihinin öncü figürü ve ilk auteur'lerinden biri olarak kabul edilen Lütü Akad'ın Avrupa geleneği ile ilişkisini Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarından yararlanarak anlamaya çalışır. Yeşilçam'lı bir auteur olarak Akad'ın kendine özgü koşullarını değerlendirebileceğimiz bir yöntem çerçevesi çizer. Bu çerçeve, yönetmenin kişiliğine odaklanırken kökensel, sosyal ve kültürel bağlamını da analiz etmemize imkân veren auteur eleştirisi üzerinden şekillenir. İki yönlü bir değerlendirme yapmayı amaçlayan makalenin ilk bölümünde Akad'ın sinematografisini, anlatısal özelliklerini ve Yeşilçam'daki film pratiğini inceleyen çalışmalar Avrupa sinema geleneği çerçevesinde yorumlanır. Bu bölümde öne çıkan nitelikler, Avrupa sanat sineması paradigmasıyla ve auteur sinema yaklaşımıyla uyumludur. Çalışmanın ikinci bölümü, Akad'ın yetiştiği sosyal ve kültürel çevrenin onun auteur kimliği üzerindeki etkilerini ortaya koyar. Buna göre, Batıya açılan pencere olarak tanımlanan ve modernleşme sürecinde önemli bir role sahip olan Galatasaray Lisesinde 1930-1939 yılları arasında aldığı eğitim, Akad'ın önemli bir kültürel sermaye edinmesini sağlar. İçinde bulunduğu ortam ve koşullar sinemayı bir sanat pratiği olarak görmesine ve modernist estetik bağlama eklenmesine imkân verir. Avrupa sinema geleneği ve zihniyet dünyası ile olan yakınlığı, piyasa kurallarına ve politik ortamın taleplerine karşı kendi sinema arayışını sürdürmesinde ve bir yönetmen olarak öncü adımlar atmasında etkili olur.

anahtar kelimeler: Lütü Ömer Akad, auteur, Türk sineması, Galatasaray Lisesi, Avrupa sineması, kültürel sermaye.

Giriş

Bu yazı Türk sinema tarihinin öncü figürü ve ilk auteur'lerinden biri olarak kabul edilen Lütfi Ömer Akad'ın Avrupa geleneği ile ilişkisini Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarından yararlanarak anlamaya çalışır. 1916-2011 yılları arasında yaşayan Akad, Türkiye'de sinema dilinin gelişmesini sağlayan kişilerden biri olarak tanımlanır. Bu niteliğinden de anlaşılacağı üzere, film üretmeye başladığı 1949 yılından günümüze kadar başta Yılmaz Güney olmak üzere birçok önemli yönetmenin sinemasında onun izlerini görmek mümkündür. Akad'ın filmlerindeki temaları tartışan,² filmlerinin anlatsal-sinematografik analizini yapan³ ve Akad'ın Türk sinemasındaki konumunu ve etkilerini ele alan çalışmalar yapılmıştır.⁴ Film biçimine olduğu kadar Akad'ın kişisel özelliklerine de değinen bu çalışmalarda en sık ele alınan konu, yapımcıların hakimiyetinde işleyen popüler bir film endüstrisi içinde yönetmenin kendine alternatif yollar açmayı başarmasıdır. Akad, popüler bir endüstri içinde yapım şirketine bağlı olarak film üreten bir yönetmendir. Onu bir usta olarak değerlendiren çalışmalar, sınırlı koşullar içinde yaratıcı kişiliği ile fark yaratabilmiş olmasını ön plana çıkarır. Bu bağlamda, Akad'ın kaleme aldığı öz yaşam öyküsü, S. Ruken Öztürk (2005, s. 54) tarafından özgün bir sinema tarihi kitabı olarak tanımlanmıştır.

"Işıklı Karanlık Arasında" adını verdiği sözü geçen anı kitabında Akad, ilgisinin oluşmaya başladığı lise yıllarından başlayarak sinemaya girişini, filmlerinin yapım süreçlerini birinci ağızdan anlatır. Bunu yaparken kendi sinema düşüncesini detaylı olarak açıklar ve zihinsel olarak yaşadığı dönüşümleri ortaya koyar. Ayrıca yaşadığı dönemin ve Yeşilçam sinemasının kültürel yapısına ve ekonomik koşullarına ilişkin önemli veriler sunar. Bu eserin Türk sinema çalışmaları için önemli bir kaynak olarak görülmesi (Öztürk, 2005, s. 54; Esen, 2016, s. 64) ve yapılan çalışmalarda bu esere referans verilmesi⁵ Akad'ın filmleri kadar deneyimlerinin ve düşünce biçiminin de Türk sineması için halen ne kadar önemli olduğunun kanıtıdır.

Akad üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde iki konu üzerinde daha fazla durulması gerektiği görülmektedir. Bunlardan ilki Akad'ın auteur olarak nasıl ele alınabileceği meselesidir. Akad, her şeyiyle kendini filmlerinde ifade edebilme, kendi hikayeleriyle filmlerini yaratma, üslubunu kendi imzasını taşıyacak şekilde ortaya koyma, yapım sürecini tek otorite olarak kontrol edebilme ve yönlendirebilme şansına sahip olamamıştır. Dolayısıyla onu auteur olarak ele alırken, bu noktaları da değerlendirebileceğimiz bir yöntem çerçevesi çizmek önemlidir. Ele alınan çalışmalarda böyle bir çerçeveye ihtiyaç duyulduğu vurgulanmamıştır. Oysaki farklı dönemlerde farklı ideolojik nedenlerle, farklı disiplinlerle iş birliği içinde

2 Güçhan (1992), Aytekin (2015), Ateş (2020), Fazlıoğlu (2019).

3 Onaran (2001; 2011), Kirel & Yetimoğlu (2022), Esen, (2002; 2005), Dadak (2005), Abisel vd. (2018), (Serter, 2009), Arslan, (2020), Karadoğan (2018), Yıldırım (2016), Dilek (2023).

4 Şasa, 1993), Öztürk (2005), Onaran (2001), Esen (2016), Algan (2005), Kanbur (2005), Kayalı (2006; 2018; 2020), Bostan (2021).

5 Kirel & Yetimoğlu (2022), Esen (2005; 2016), Dadak (2005) Algan (2005), Öztürk (2005), Ateş (2020), Karadoğan (2018), Bostan (2021), Arslan (2020).

auteur eleştirisi çeşitlenmiştir (Grestner ve Staiger, 2003, s. 4). Bu bağlamda, David A. Gerstner ve Janet Staiger'in auteur eleştirisinin yaşadığı dönüşümü ele alan çalışmaları yol göstericidir. Akad sineması üzerine yapılan çalışmalarda anlatsal ve sinematografik nitelikler incelenirken Avrupa sanat filmleriyle benzerlikler dile getirilmiştir. Fakat bunlar Akad'ın Avrupa sinema geleneği ile ilişkisi odağında yorumlanmamış; bu bağlamı inşa eden kültürel yatkinlikler incelenmemiştir.⁶ Oysaki Akad'ın Yeşilçam'daki pratikleri ile Avrupa sinema geleneği ve Avrupa zihniyet dünyası arasında güçlü bağlar olduğu iddia edilebilir.

Akad, 1916 yılında imparatorluklardan ulus devletlere geçişlerin yaşandığı, 1. Dünya Savaşı sonrasına denk gelen kaotik bir dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nda doğar. Güç kaybetmiş olan İmparatorluk Batılılaşma çalışmalarına başlamıştır. 1923'te kurulan Türkiye Cumhuriyeti de bu yöndeki adımları güçlendirerek devam ettirir. Akad, Batı modernitesiyle kurulan ilişkilerin şekillendirdiği toplumsal-kültürel bir ortamda yetişir ve bu yönde bir eğitim alır. Sainte Jeanne d'Arc Fransız Lisesindeki ilkökul eğitiminden sonra Batı'ya açılan pencere olarak tanımlanan Galatasaray Lisesinde eğitimini tamamlar. Bu çalışma, Akad'ın büyük oranda eğitim ile kazandığı kültürel yatkinliklerinin onun auteur kimliği üzerindeki etkisini anlamaya çalışır.

Çalışmanın Yöntemi ve İzleği

Çalışmada yazarı bir kişilik olarak ele alan auteur eleştirisi yöntemiyle birlikte Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarından yararlanılarak eleştirel bir değerlendirme yapılacaktır. David A. Gerstner ve Janet Staiger (2003) *Authorship and Film* adlı çalışmalarında auteur kuramının film çalışmalarında hala önemli bir role sahip olduğunu ortaya koyarlar. 1950'lerde ortaya atılan yaklaşımın yaşadığı dönüşüm birçok yönetmenin ve ülke sinemasının farklı perspektiflerde yeniden değerlendirilebileceği daha esnek ve çok boyutlu bir çalışma alanı yaratmıştır. Bu alan, Türkiye'nin ilk auteur'lerinden biri olarak tanımlanan Akad'ı değerlendirmek için önemli bir yol açar. Akad'ı modernleşme sürecindeki bir ülkede, sinemanın yeni varlık kazanmaya başladığı bir dönemde film yapmaya başlayan, popüler sinema kuralları içinde filmlerini üreten / üretmek zorunda kalan, kişisel becerileriyle kendi patikalarını oluşturan bir yönetmen olarak değerlendirmemize imkân verir. Bu değerlendirme onun sinema düşüncesinin olduğu kültürel bağlamı, Staiger'in de (2003, s. 29) öne sürdüğü gibi nedensellik ilişkileri içinde kavramamızı sağlar. Auteur eleştirisinin sürdürülmesi, iktidar ilişkilerine yönelik eleştiri ortaya koyabilmek için de önemlidir. Bu çerçevede

6 Algan (2005), diğer sanat alanlarıyla ilişkisinin Akad'ın sinemayı bir sanat olarak değerlendirmesine imkân verdiğini; Öztürk (2005), Akad'ın Fransızca bilgisinin, entelektüel birikiminin ve edebiyat literatürüne hâkim olmasının Yeşilçam'daki öncü rolüne etki ettiğini dile getirirse de bu iddialarını kültürel sermaye ve estetik modernizm kavramları bağlamında değerlendirmemişlerdir. Karadoğan (2018), Türk sinemasında modernist estetiğin gelişimi ve sanatçının özneliği konusunu çok geniş kapsamlı ele almış; bu süreçte Akad'ın filmlerinin önemini ortaya koymuş fakat Akad'ın kültürel yatkinlikleri bağlamında bir sorgulama yürütmemiştir. Bostan (2021), Akad'ın gerçekçi romana ilgisinin sanatçı kişiliğini ön plana çıkararak modernist tahayyülü beslediğini ve Akad'ın kültürel sermayesinin sinemada parlamasına neden olduğunu ifade etmiş; fakat konuyu Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarından yararlanarak irdelememiştir.

yazarlığın yeniden kavramsallaştırılmasını öneren Staiger, auteurlük yaklaşımlarını sınıflar. Bu çalışmada, yazarın kişiliğine odaklanan yaklaşım aracılığıyla nedensellik bağlantılarını kapsayacak bir değerlendirme yapılacaktır.⁷

Yazarın kişiliğine odaklanan ve güncel Fransız söyleminde hala önemli bir yere sahip olan yaklaşım, Fransız eleştirel mirasından kaynağını alır (Staiger, 2003, s. 34). Auteur kuramı Fransa'da hem Hollywood filmlerinin egemenliğine hem de geleneksel üretim biçimine karşı politik bir tavır olarak ortaya çıkar. Alexandre Austruc'un "Kamera Kalem" (La Caméra-stylo, 1948), François Truffaut'un "Fransız Sinemasının Belirgin Bir Eğilimi" (Une Certaine Tendance du Cinéma Français, 1954) başlıklı metinleri bir meydan okuma olarak değerlendirilir (Gerstner, 2003: 6). İkisi de sinemanın ifade aracı olduğunu öne sürer. Sanatçının takıntıları da dahil her şeyiyle kendini filmlerine yansıtması gerektiğini dile getirir. Yönetmenlerin kendi hikayelerini yaratmaları kendi sözlerini söylemeleri önemlidir (Austruc, 2010, s. 22; Truffaut, 2010, s. 38). Austruc, bir yazarın kalemini kullandığı gibi yönetmenin de kamerasını kullanması gerektiğini belirtirken yönetmenin, anlatının taleplerinin dışına çıkmasının önemli olduğunu altını çizer (2010, s. 22). Benzer şekilde Truffaut'un metninde de yönetmenin edebi olana değil görsel olana yani sahnelemeye önem vermesi gerektiği vurgulanır (Gerstner, 2003, s. 7). Bu bakış, bir filmin yönetmenin düşünceleri ve hisleriyle ilgili olması gerektiğini düşünen Andrew Sarris'in auteur yaklaşımını da etkiler. Sarris (2010, ss. 43-44), üç temel niteliği auteur olmak için belirleyici kabul eder: Teknik, kişisel üslup, iç anlam. Sarris'e göre bir auteur'ün teknik yeterliliğiyle birlikte ayırt edilebilir bir kişiliği de olmalıdır. Yönetmenin üslubuna ilişkin karakteristik özellikleri onun imzasını oluşturur. Anlam ise yaratıcı süreçte inşa edilir. "Yönetmenin kişiliği ile malzemesi arasındaki gerilim" iç anlamı yaratır (s. 43).

Pauline Kael (2010, s. 65), Sarris'in bu teorisini eleştirir. Bu teorinin filmin bütünlük yapısını göz ardı ettiğini söyler. Gerstner (2003, s.7) de bu yaklaşımın sanatçının romantik bir figür olarak kavramsallaştırılmasıyla ilişkili olduğunu dile getirir. André Bazin (1985, s. 252) de auteur'ün bu şekilde "kült bir estetik kişilik" içine hapsedilmesine karşı çıkar. Bazin'e göre deha olarak tanımlansa da hiçbir sanatçı özgür değildir. Şu ifadesi onun tutumunu çok iyi açıklar: "(D)eha, kişisel yeteneklerin, perilerden bir armağanın ve tarihte bir anın belirli bir bileşiminden başka nedir ki?". Ne kadar yetenekli olursa olsun bir yönetmenin kimliği, gelecekle ve toplumla kurduğu ilişkiden, içinde bulunduğu üretim koşullarından ayrı düşünülemez (s. 257). Edward Buscombe'nin (1973) "Ideas of Authorship" isimli makalesinde geleneksel auteur kurama getirdiği eleştiri de bu tezi destekler: "Bilinçli irade ve yetenek sanatçıyı etkileyen güçlerin ürünüdür" (s.84). Buscombe filmi belirli güç ilişkilerinin bir ürünü olarak görür. Yönetmenin gelişimini yalnızca içsel bir dinamiğe bağlamak yetersizdir. Bu nedenle yönetmeni içinde yer aldığı bütünsellik içinde görebilecek bir kurama ihtiyaç vardır.

7 Staiger'e göre (2003, ss.30-33) kişilik olarak yazarı ele alan çalışmalar zaman zaman yazarı köken- sel olarak da değerlendirebilir. Bu çerçevede yönetmenin yaşam öyküsü ve yazdıkları yönetmenin sinema düşüncesi ve kimliğiyle bağlantılı olarak ele alınabilir.

Gerstner'e (2003, ss. 10-12) göre auteur etrafında yapılan tartışmalar 1960'ların sonunda siyasi ve ideolojik bağlamla daha çok ilişkilendirilir. Post-yapısalcı olarak tanımlanan düşünürlerin yazarlık ve niyet ile ilgili görüşlerini değerlendiren Gerstner, yazarın sözde ölümü tartışmaları ile belirginleşen kaybın auteur çalışmaları için dönüştürücü olabileceğini söyler. J. Ronald Green'in yönetmen Oscar Micheaux üzerine yaptığı çalışmayı auteur stratejisi açısından yeni açılımlar sağlayan bir örnek olarak ortaya koyar. Micheaux'nun Amerikan sinemasındaki öncü kimliğini ele alan Green (2000, ss. 18-30) bu ilk Afro-amerikan sinemacıyı tematik, metinsel ve bağlamsal olarak analiz eder. Yönetmenin psikolojik ve sosyal çatışmalarını, estetik tercihlerini değerlendirir. Popüler sinemada üretim yaparken David W. Griffith'in yaklaşımı dışında geliştirdiği; seyir deneyimini farklılaştıran alternatif tercihlerin izini sürer. Bu yöntem Akad'ı değerlendirirken yol gösterici olur. Çünkü Akad da popüler sinemanın içinde alternatif yollar açmış; seyirciyi bunlara aşına kılarak filmlere ve yönetmene bakışı kalıcı biçimde dönüştürmüştür. Bu çalışma, Akad'ı bir auteur olarak değerlendirmeye çalışırken auteur eleştirisinin süreç içinde geçirdiği dönüşümü göz önünde bulundurur. Bu nedenle iki yönlü bir sorgulama yapar. İlk bölüm, Akad'ın filmlerinin anlatsal ve sinematografik özelliklerinin Avrupa sinemasıyla benzerliklerini; ikinci bölüm, beslendiği ve içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortamın sinemacı kimliği üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları bu etkiyi çözümlememize yardım edecektir.

David Swartz (2018) Bourdieu sosyolojisini incelediği kitabında kültürel sermaye ve habitus kavramlarını açıklar. Bourdieu'ye göre modern sanayileşmiş toplumlarda bir iktidar mücadelesi vardır. İktidar alanını var eden bu mücadeleyi ekonomik sermaye ve kültürel sermaye şekillendirir. Ekonomik sermaye: Servet, gelir, mülk dağılımı iken kültürel sermaye: Bilgi, kültür, sözel beceri, genel kültürel farkındalık ve eğitim vasıflarını içeren bir sermaye türü ve bir iktidar biçimidir. Bourdieu, ekonomik sermayenin kültürel sermaye için belirleyiciyi olabileceğini dile getirirse de başlangıçtaki kültürel sermaye açığının okul temelli bir kültürel sermaye ile kapatılabileceğini de belirtir. Bilgi, kültür ve eğitime dair özellikler, modern toplumdaki farklılaşmanın bir kaynağı olur. Çünkü eğitim sistemi özerklik kazanmış bir kültürel alandır. Aktörleri devşirir, sosyalleşmelerine ve kariyerlerine etki eder (ss. 161-279). Bourdieu'ye göre (2015, s.25-40) toplumsal sınıf gibi eğitim de beğeni üzerinde belirleyicidir. Meşru beğeni eğitim düzeyiyle doğru orantılıdır; meşru sanat yapıtlarına duyulan yakınlık eğitimde aşılana yakınlıklar-la ilişkilidir. Bu beğenin karşısında ise popüler beğeni yer alır.

Bourdieu okulu, entelektüel habitusun geliştiği bağlam olarak tanımlar (Swartz, 2018, s.146). Bu tespit Akad'ın eğitimi ve habitusu arasındaki ilişkinin önemli olduğunu ortaya koyar. Swartz'un (2018) aktardığı gibi habitus, zihinsel bir alışkanlık, derinlemesine içselleştirilmiş bir örüntüler ağıdır. Habitusta bireysel öz-nellik ile toplumsal nesnellik iç içe geçer. Toplumdan ayrı düşünülemez olan bireyler, topluluğun ilkeleriyle ilişki içinde birtakım fırsat ve engellerle karşılaştıklarında doğaçlama olarak tepki geliştirirler. Sosyalleşme ile içselleştirilen yakınlık-

lar, eylemi oluşturur. Örneğin bir bireyin hayalleri ve pratikleri, habitusunun oluştuğu koşullarla uyumludur. Habitus yeni bir duruma bilinçdışı bir şekilde uyarlanır. Bu süreçte birey ilksel yatkınlıkları değiştirme değil şekillendirme eğilimi gösterir (ss. 139-153). Yatkınlıklar kendiliğinden gelişen ve yaratıcı olan pratikleri doğurur (Çeğin ve Göker, 2015, s. 18). Bourdieu'nün çalışmasından hareketle bu makale, Akad'ın eğitimi ve içinde yetiştiği sosyo-kültürel ortamın, onun sinema düşüncesini ve pratiğini etkilediğini iddia eder. Bu etkiyi tüm yönleriyle ölçmek mümkün değildir. Fakat öz yaşam öyküsü, yazıları ve filmleri aracılığıyla yönetmenin kişisel deneyiminin izinin sürülmesi Akad'ın Avrupa sinema geleneği ve zihniyet dünyası ile kesişme noktalarını tespit etmek açısından önemli görünmektedir.

Avrupa Sinema Geleneği ve Auteur Sinema

Avrupa sinema geleneğinin, auteurü yaratan koşulları oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu gelenek, sinema tarihi boyunca sanat sineması ve ulusal sinema kavramları aracılığıyla açıklanmıştır. Tim Bergfelder'e (2005: 192) göre Avrupa sanat sineması ulusal sinemalar içinde Avrupa düşünce tarihi, sanat ve edebiyat geleneğinden beslenerek gelişir ve Avrupa kültür politikalarını belirler. Akad'ın üretim yaptığı dönemde, sanat sineması Avrupa'nın temel anlatısıdır. Avrupa sinemasının, bir sanat olarak sinema düşüncesini nasıl yarattığını ve geliştirdiğini görmek, Akad sineması üzerindeki belirgin etkileri kavramamız açısından önemlidir.

David Bordwell'e göre (2010a, s. 72; 2010b, s. 169), 2. Dünya Savaşı sonrası bir kip haline gelen sanat sineması Alman Dışavurumculuğu, Fransız İzlenimciliği gibi ulusal sinema ekollerinden beslenir; modernizmin temel kavramları üzerinde temellenir. Yeni Gerçekçi filmler ve Yeni Dalga filmleri sanat sinemasının savaş sonrası ilk örnekleridir. Steve Neale (2010, s.109) bu sinemayı, "yaratıcılığın, özgürlüğün ve anlamın alanı" olarak tanımlar. Bordwell'e (2010a, ss. 73-80; 2010b, ss.125-172) göre bu sinemanın ayırt edici özellikleri bir paradigma oluşturur. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: Yaratıcı dışavurum, çekimin film estetiğinin bir parçası olarak görülmesi, anlatının fark ettirilmesi, yönlendirmede boşluklar yaratılması, klasik kuralların dışına çıkılması, nedensellik bağının zayıflatılması, anlatının bir keşif olarak kurulması, tesadüflere ve belirsizliklere yer verilmesi, açık uçluluk, epizodik yapı, gerçekçilik, duyguların nedenlerinin araştırılması, sosyal bağlamı içinde bireyin anlatılması, özdeşleşme yerine yabancılaşma yaratılması, filmler arasında bağlantı kurulması, türlerin ve yıldız oyuncuların yokluğu. Metinlerarasılık ve çağırışma; alıntı ve parodiye yer verilmesi de bu özelliklere eklenir (Wollen, 2010, ss. 116-120). Tüm bu nitelikler yönetmeni biçimsel bir bileşen haline getirir. Böylelikle yönetmenin öznelliğinin ve özgürlüğünün altını çizen auteur söylem, sanat sinemasının entelektüel kimliğini oluşturur (Bordwell, 2010a, ss. 76-79; 2010b, ss. 174).

Neale'e (2010) göre, Avrupa sineması; ulusal sinemalar, modern sinema ve sanat sineması kavramlarıyla ve Hollywood karşıtlığıyla kavranmaya çalışılır. Bu çabada Avrupa ülkelerinin bir kurum olarak sanat sinemasını, Amerikan hakimiyete-

tine karşı güçlendirmek istemeleri, film endüstrisini ve film kültürünü geliştirmeyi amaçlamaları etkilidir. Yüksek sanatla ilişkilendirilen sanat sinemasının, ulusal kültür ve gelenekten beslendiği bu nedenle de ulusal kimlik inşasına katkıda bulunabileceği düşünülür. Bu çerçevede sanatsal miras, önemli bir altyapı oluşturur. Çünkü ulusal belirtiler, ulusal dile dair işaretler ülke sinemalarını Hollywood'dan ayırabilir. Bu ulusal mirastan temelini alan sinema hem kültür ve sanat alanındaki evrensel değerlere dayanan hem bireysel ifadeyi içeren bir alandır (ss. 83-108).

Bergfelder (2005), Avrupa sanat sinemasının Avrupalılığını, bir etik çerçeve olarak düşünür. Bu çerçeve Modernlik, liberalizm ve çoğulculuk gibi değerleri içerir. Sanat sineması da bu değerler çerçevesinde kurulmuş olan Avrupa kültürü projesini destekler. Şu nokta özellikle önemlidir. Avrupa kültürleri çoğuldur. Dolayısıyla yorumsallığı ve metinsel çeşitliliği ortaya çıkarır; değişimi ve akışkanlığı kapsar (ss. 192-199). Değişimle ilgili bu düşünce, Avrupa sanat geleneğinin temelini oluşturan estetik modernizmin kapsayıcı niteliğinde de kavranabilir. Modernist etki, baskın olarak auteur sinemada karşılığını bulmuştur (Neale, 2010, s. 109). Neale'in de işaret ettiği gibi Michelangelo Antonioni, Ingmar Bergman, Robert Bresson gibi sanat sinemasının belirgin figürlerine bakmak bu ilişkiyi ortaya koyar. Türkiye'de sanat sinemasının gerçek anlamda ortaya çıkışı seksenli yıllar olmasına rağmen Ali Karadoğan'ın (2018, s. 342) da belirttiği gibi sanat sinemasında sürekliliğin izlerini görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında Akad'ın günümüze kadar uzanan sanat sineması sürecini şekillendirdiği ve 1990'larda belirginleşen auteur sinema eğiliminin temel taşlarını döşediği ileri sürülebilir.⁸

Akad Sinemasında Avrupa'nın İzini Sürmek

Akad'ın sinematografisinin temel özelliklerini sıraladığımızda, Yeni Gerçekçilik başta olmak üzere Avrupa sinemasının temel eğilimleri ile karşılaşırız. Fakat temelde Akad'ı bir auteur olarak nitelememize sebep olan; gerçeklik arayışı ekseninde, kendi dünya görüşünü ve biçimsel tercihlerini ortaya koyduğu bir sinema yapma çabasıdır. Halit Refiğ, "Anlatım özelliği bakımından en çok kişiliğe ulaşmış yönetmen" olarak tanımladığı Akad'ı her filminde belli bir düzeyde bulmanın mümkün olduğunu söyler; kişisel bir anlatımı olduğunun altını çizer (Onaran, 2001, s. 231). Daldal'a göre de (2005, s. 66) kendi sinema dilini yaratmış özgün bir auteur yönetmen olan Akad'ın ayırt edici yönü "modern anlamda bir 'tarzı'" olmasıdır. Yönetmenin sahip olduğu tarz üzerindeki vurgu, bu çalışma açısından çok önemlidir. Tarz, Bourdieu'nün (2015, ss. 52-71) belirttiği gibi kültürel sermaye aracılığıyla edinilir. Biçim üzerine düşünmek için belirli kültürel yatkınlıklara sahip olmak gerekir. Akad'ın sinema arayışı bir biçim arayışıdır. Bourdieu'nün (2015, s.71) ortaya koyduğu gibi bu arayış sanatçıyı ön plana çıkarır. Akad üzerine yapılan çalışmalarda onun Yeşilçam'daki ayırt edici özellikleri, tarzını oluşturan estetik tercihleri aracılığıyla betimlenir. Filmlerinin anlatsal ve sinematografik olarak in-

8 Esen, Akad'ın sinemayı "sanat olarak Türkiye'ye yerleştirdiğini" ve bu bağlamda sonraki sinemacıları etkilediğini dile getirir (2016, s.100). Ayrıca 1948-55 yılları arasında düzenlenen festivallerde Akad'ın sıklıkla ödül alması onun sanat sinemasındaki öncü rolüne dair başka bir kanıt olarak görülebilir (Karadoğan, 2018, ss.102- 220).

celendiği bu çalışmaların değerlendirilmesi, Akad'ın auteur kimliğinin izlerini tespit etmemizi sağladığı gibi Avrupa sinemasıyla kesişim noktalarını somut olarak ortaya koymamıza; böylelikle son bölümde Akad'ın kimliğini kültürel yatkınlıklar çerçevesinde tartışmamıza imkân verir.

Bir sinemacı olarak çalıştığı ilk filminin Kanun Namına (1952) olduğunu söyleyen Akad (2004, s. 167) "sinemacı" olmayı, görüntülerin dilini kullanabilme yetisiyle ilişkilendirir. Kanun Namına, kara film vurgusu ve melodramatik öğeler açısından kalıplarla uyuşsa da çağdaş sinema dili yaratma uğraşı açısından Türk sinemasında bir ilktir (Daldal 2005, s. 67). Nijat Özön de filmdeki sinema dili başarısının altını çizer. Sıradan insanın hikâyesinin anlatılması, şehrin bir dekor değil hikâyenin bir parçası olması filmin ayırt edici nitelikleridir (2010, s. 162). Kameranın ilk defa sokağa inmesi, oyuncuların bu doğal çevrede görüntülenmesi (Akad, 2004, s.170), Yeni Gerçekçiliğin gerçek mekanlarda sıradan insanı anlatma niteliği ile çok benzerdir. Bununla birlikte Şükran Esen'in belirttiği gibi "oyuncuların tiyatro dışından ve rolün gereğine uygun olarak seçilmesi" (2002, s. 29) gibi dönem için yeni olan yaklaşım da Yeni Gerçekçiliğin oyunculuk anlayışıyla uyumludur. Akad (2004, ss. 163- 172) filmde, karakterin yüzünün bir kısmını dışarıda bırakacak çok yakın bir plan tasarladığını fakat yapımcıyla birlikte görüntü yönetmenini bu karara ikna etmelerinin uzun zaman aldığını dile getirir. Bu durum sektördeki yerleşmiş standart anlatım biçimlerini değiştirmenin kolay olmadığını ortaya koyarken aynı zamanda Akad'ın sektördeki öncü rolünün de altını çizer. Karadoğan'a göre (2018) tam olarak kendini yansıtan bir yapıta dönüşmese de filmin geriye dönük bir hikâye olarak kurgulanması, Türkiye'deki ilk modernist çaba olarak önemlidir. Bu özellik filmi Yeni Gerçekçi döngüsel anlatıya benzer hale getirir. Dış ses aracılığıyla kullanılan anlatıcı ve karakterin yalıtılmış çerçevelenme biçimi, öznelleşme sürecine katkı verir. Film yetersizlik, tereddüt ve öngörülemezliği anlatının parçası kılarak sanat sineması kodlarına yaklaşır (ss.116-118).

Özön'e göre (2010, s. 160) Kanun Namına filminin başarısının en büyük sebebi, Akad'ın yapımcı Osman Seden ile yakaladığı uyumdur. Yapım sürecinde Akad ve Seden kararları birlikte alırlar, senaryo ve oyuncular üzerine birlikte düşünürler (Akad, 2004, ss. 163-170). Akad, Seden'in kararları hayata geçirme iradesinden övgüyle bahsederken Seden de Akad ile iş birliğini Vittoria De Sica ile Zavattani'nin birlikteliğine benzetir (Onaran, 2001, s. 41). Yeni Gerçekçiliğin en önemli filmlerini ortaya çıkaran bu ikilinin film yapma pratiklerine yapılan bu gönderme, Akad'ın sinemadaki arayışıyla uyumludur. Sinema onun için kendini ifade aracıdır. Akad (2004, ss.162-187) filmi tamamlar ve Venedik film festivalinden davet alır; fakat filmin bu festivale gidecek nitelikte olmadığına karar verdiğinden kimseye fark ettirmeden filmi festivalden çeker. Bu olay, Akad'ın yetkinliğini ve işine olan saygısını ortaya koyduğu gibi Avrupa sinemasını yakından takip ettiğini de gösterir.

Aslı Daldal'a (2005, ss. 67-69) göre Akad, Kanun Namına'yı izleyen ve gangster filmleriyle benzerlikler kurulabilecek bir dizi filmde sonra, o günlerde gündeme gelen köy filmlerine yönelir. Gerçekçi köy filmlerinin en başarılı örneği

olarak tanımlanan Beyaz Mendil'i (1955) yapar. Yazar, Türk sinemasının köy filmlerine eğilimini ulusal sinema dili oluşturma çabasının bir sonucu olarak görür. Fakat bu eğilim sansürün katılığı nedeniyle daha çok köy melodramlarının üretilmesine neden olur. Akad ise köylülerin de oyuncu olarak içinde yer aldığı Beyaz Mendil filmi ile gerçekçi bir dil yakalar. Özön de (2010, s. 165) bu filmi sade ve gerçekçi bir köy filmi olarak tanımlar. Bu filmde, güçlü bir metafor olarak kullanılan çam ağacı zaman zaman soyut kompozisyonlarla verilir. Stilize bir mekân kullanımı ve yalın bir anlatım tercih edilir. Kamera sabittir ve genel planlar ağırlıktadır. Anlatı, mutlak niteliklere sahip tipleri, çok yönlü karakterlere dönüştürür. Pelin E. Aytekin'e göre (2005) Akad'ın estetik başarısının kaynağı kabul edilen yalınlık ve hayatın kendisine yönelme eğilimi bu filmde açıkça görünür. Akad'ın bu filmle ortaya koyduğu köy gerçekçiliği, Yılmaz Güney'in ve 1990'lı yıllardaki gerçekçi üslubun çikış noktası olur (ss. 67-69).

Akad, Kurtuluş Kayalı'nın (2006) sorularını yanıtlarken herhangi bir söylemi onaylamak ya da reddetmek amacıyla değil üsluba önem verdiği için ideolojik olarak farklı ekollerden yararlandığını belirtir. Filmlerinde çözüm önermekten kaçındığının özellikle altını çizer (ss.138-145). Buna rağmen onun sineması özneliği dışlamaz. Söz gelimi Kanun Namına, Öldüren Şehir (1954), Kurbanlık Katil (1967), Yaralı Kurt (1972) filmlerini çekme sebebi, kısıtlanmış insan temasına ilgisidir (Kayalı, 2006, s. 144). Filmlerle kurduğu bu kişisel ilişki sanat sineması geleneğine yakınlığını ortaya koyar. Kayalı'nın (2020, s. 677) Gökçe Çiçek (1973), Gelin (1973), Düğün (1973) ve Diyet (1973) filmleri arasında kurduğu tematik ilişki de bu bağlantıya bir örnektir. Benzer şekilde Faruk N. Fazlıoğlu'nun (2019, s. 59) Gelin, Düğün, Diyet üçlemesindeki kadın karakterlerin bilinçlenme süreçlerini bir devamlılık ekseninde inceleyebilmesi Akad'ın auteur kimliğiyle ilişkilidir.

Yalnızlar Rıhtımı (1959) filmindeki sabit kamera kullanımı, az kesme ile uzun planlara yer verilmesi, orta ve boy çekim ölçeğinin tercih edilmesi ve sahnelemeye ağırlık verilmesi (Serter, 2009, s. 143), Yeni Gerçekçilik akımı filmlerinde sıklıkla karşımıza çıkan özelliklerdir. Karadoğan'a (2018, s. 141) göre filmi modern sinemaya yaklaştıran bir diğer özellik karakterlerin devam eden anlam arayışıdır. Film Fransız Şiirsel Gerçekçiliğine benzeten eleştirmenlerin yorumuna katılan Akad, atmosfer ve karakter düzeyinde benzerlik olduğunu kabul eder (2004, s. 282). Sahneleme biçimi ile bir dönüm noktası yarattığını hatırlatmayı da ihmal etmez. Akad'ın ifadesi, öncü rolünün farkında olduğunu ve bunu önemseydiğini ortaya koyar.

Karadoğan'a (2018, s.134) göre filmin Batı özentisi olduğuna dair o dönem getirilen eleştiriler, modernist sinemanın Türkiye'de anlaşılmasıyla ilişkilidir. Fakat ilginç olan taraf, U. Tümay Arslan'ın (2010, ss. 246-247) dile getirdiği gibi Akad'ın kendisinin de filmi fazla biçimci ve Batı özentisi bulmasıdır. Karadoğan (2018) yönetmenlerin bile zaman zaman bu eleştiriye kendilerine getirmelerinin nedenini, modernizmi de tanımlayan estetik düşünme tarzının Yeşilçam'da norm dışı kabul edilmesiyle açıklar. Sentez çabası bile Yeşilçam için kabul gören bir eğilim değildir (ss. 127-134). Yeşilçam'daki bu baskın atmosferin Akad üzerindeki

etkisini anlamak, onun habitusu sayesinde geliştirdiği yaratıcı eylemleri yorumlayabilmek açısından önemlidir. Akad ortama zaman zaman uyum sağlar zaman zaman kendi alternatif yollarını üretir.

Esen'e (2005, ss.77- 79) göre Üç Tekerlekli Bisiklet (1962), İtalyan Yeni Gerçekçiliği ile içerik ve biçim düzeyinde benzerlikler taşır. İlk sahnede şehirle birlikte sıradan, yoksul insanın yaşamının betimlenmesi biçimsel benzerliği ortaya koyar. Kadının sunumu açısından cesur ve öncü olan filmde sevgisinin peşinden giderken toplumun önyargılarına karşı çıkan güçlü bir kadın profili gerçekçi biçimde çizilir. Film bu yönüyle Yeni Gerçekçiliğin ilk filmlerinden Tutku (Visconti, 1943) ile ilişkilendirilebilir. Akad (2004, s. 350), filmde oyuncuların "duraksamalar, tereddütler, kısa suskunluklarla iç dünyalarını dışa vurmaları(nı)" sağlar; ölü zamanlar yaratır. Kameranın hareketi, seyircinin mesafe almasına, olayların nedenleri ve olasılıklar üzerine tekrar tekrar düşünmesine imkân verir. Abisel ve diğerlerine göre (2018), Vesikalı Yarım (1968) filminde de farklı bir şekilde kamera ve konu arasında mesafe bırakılır. Alan derinliği önemsendir, sabit çerçeveli uzun çekimler ve toplu çekimler tercih edilir, hareket mizansenle elde edilirken çerçeve dışı da mizansenin parçası olur. Antonioni sinemasına benzer şekilde mekân bir anlatım unsuru olur. Geniş ve dar açılı mercek seçimi ve bunların final sahnesinde birbirinin ardından kullanılması, filmin imkânsızlık temasını açığa çıkarabilecek biçimsel bir etki yaratır (ss. 17-121). Akad'ın izlerinin Zeki Demirkubuz sinemasında görülebileceğini düşünen Kayalı (2020, s. 680), Vesikalı Yarım ile Masumiyet (Demirkubuz, 1997) ve Kader (Demirkubuz, 2006) filmleri arasında benzerlik kurar.

Akad'ın (2004) anılarından, Yılmaz Güney üzerindeki etkisinin Güney'in henüz Adana'da çalıştığı dönemlerde başladığı anlaşılır. Güney, usta yönetmene onun sinemasından beslendiğini ve filmlerinde oyunculuk yapmayı hayal ettiğini söyler. İlk projeleri Hudutların Kanunu olur. Akad, filmin senaryosunu okuduğunda popüler ve yüzeysel bulur. Sosyo-ekonomik koşullara değinilmesi; bağlamın genel ve öznel koşullarının doğallık içinde açıklanması gerektiğini Güney'e söyler. Bu süreç hem Güney için hem de Akad için önemli olur. Akad, hep çekmek istediği yalın, yerel ve özgün filmi yapar. Yılmaz Güney ise eskisinden çok daha geniş bir seyirci kitlesine ulaşır, Çirkin Kral olarak ünlenir (ss. 402- 444). Böylelikle gerçekçi sinema yoluna çıkmış olur.

Yeni Dalga akımı içinde film yapan yönetmenler, tür filmi kalıplarını kullanarak eleştirel eserler ortaya koyar. Akad sinemasında da türler arası bir gezinti söz konusudur. Vesikalı Yarım filmi, melodram-trajedi-gerçekçilik sınırında bir yapıya sahiptir (Abisel vd, 2018, s.17). Zeynep Dadak'a (2005) göre Jean Pierre Melville'in Le Samurai filminin (1967) etkisi hissedilen Yaralı Kurt filminde polisiye macera türü sınırlarını aşar. Cüneyt Arkın bu filmde -alışılmış yıldız rollerinin aksine- bir anti kahraman olarak karşımıza çıkar (ss. 82-92). Esen'in (2005) ifade ettiği gibi beklentilerin aksine define peşindeki karakterlerin hayal kırıklığıyla biten (s. 76) Ak Altın (1957), sanat filmlerinde olduğu gibi mutlu sonların olmadığı, gerçekçi ve açık bir finale sahiptir.

Akad'ın tür sınırlarını zorlamasının nedenlerinden biri onun gerçekçilikle kurduğu ilişkidir. Yönetmen, Anadolu'daki konar göçerleri konu alan bir dönem filmi olan Kızılırmak-Karakoyun'da (1967) sermaye sahipliğini sorgulayan toplumsal ve ekonomik bir bağlam kurar (Akad, 2004, s. 449; Onaran 2001, s.123). Göçer kültürüne ilişkin unsurları anlamsız birer folklorik öge olarak değil, gerçek yaşamın bir parçası olarak yansıtmayı hedefler (Akad, 2004, s.450). Kamerası gerçekçi bir üslupla dönemin gündelik yaşamına tanıklık eder. Film, düşünme alanları yaratan boşluklara yer verir. İnsanların çaresizliğini genel planlar ve minimal kompozisyonlarla vurgular. Akad, Yeşilçam'daki güncel konuları ele alan toplumsal gerçekçi filmlere farklı bir yorum getirmiş olur. Usta yönetmen Kızılırmak-Karakoyun filmi-nin Güney'in oyunculuk ve yönetmenlik kariyeri için önemli bir adım olduğunun altını çizerek (s.464). Hem konu hem biçim anlamında Yeni Gerçekçi sinemanın özelliklerini taşıyan Umut (Güney, 1970) filminde bu etkiler görülebilir.

Benzer şekilde sosyal ve ekonomik bağlam Gelin filminde de görülür. Arslan'a göre (2010, ss. 342-345), Gelin filminde gelenek ve kapitalizmin birbirini dışlayan zamanı iç içe geçirilir. Kadın karakter, iktidar ilişkilerindeki değişimin taşıyıcısı olur. Gülseren Güçhan'a göre (1992, s. 165) Düğün'de yine göç sorunu ele alınır. Film kentsel bütünleşme problemleriyle birlikte insan emeğinin değerine değinir. Kirel ve Yetimoğlu'nun (2022, ss. 640-645) ifadesiyle köyden kente göçün etkilerini işçi sorunları üzerinden ekonomik ve toplumsal bağlamıyla ortaya koyan Diyet filmi ise dördüncü duvarı yıkar, güçlü kadın karakterlere yer verir. Türk sinemasında işçi sorunlarına değinen az sayıda eserden biri olur. Bu üçleme 1980'li yılların kadın filmlerinin önünü açar (Fazlıoğlu, 2019, s. 59).

Akad'ın auteur kimliği tanımlanırken, edebiyat uyarlamalarıyla ilişkisi üzerinde durulması da gereklidir. Abisel ve diğerlerine (2018, s. 15) göre, bu ilişkisi onun auteur kimliğinin işaretlerinden biridir. Kayalı (2018, s. 441) da onun edebiyat ile ilişkisini Yeni Dalga akımına ve Yeni Roman yaklaşımına benzetir. Truffaut'un manifestosunda dile getirdiği gibi Akad uyarlamanın yaratıcı olması gerektiğini düşünür. Akad'ın, bu yaratıcılığa ne kadar önem verdiği, kendisiyle yapılan görüşmede uyarlama yerine "esinlenme" sözcüğünü seçmesinden de anlaşılır (Kayalı, 2006, s. 139).

Akad'ın Habitusunu Anlamak: Galatasaray Lisesi ve Kültürel Sermaye

Yukarıda yer verilen çalışmalar, Akad'ı diğer Yeşilçam yönetmenlerinden farklı kılan estetik nitelikleri sıralar. Fakat şu soruyu sormaz: Akad'ın estetik tercihlerinin kaynağı ne olabilir? Bu soruya geleneksel auteur eleştirisinin sınırlayıcı bakış açısıyla yanıt verdiğimizde Akad'ın yalnızca kişisel yeteneği ve dehasından bahsetmemiz gerekir. Böyle bir değerlendirme, bağlamı göz ardı etmemize neden olur. Akad'ın eğitim aracılığıyla sahip olduğu kültürel sermaye ve habitus onun Yeşilçam içinde film üretme biçimini etkilemiştir. Yönetmenler, entelektüel alan içinde mücadele eder ve kültürel sermaye bu alan için çok önemlidir (Swartz, 2018, ss. 168-174). Yeşilçam içinde ön plana çıkan Akad'ın kültürel sermayeye sahip olması kilit bir unsurdur. Akad'ın kültürel sermayesi, büyük oranda Galatasa-

ray Lisesinde aldığı eğitimle oluşur. Bourdieu'ye göre okullar, kültürel sermayeyi üretir, aktarır ve biriktirir (Swartz, 2018, s. 263). Eğitim; "modern dünyadaki hâkim kavrama tarzlarını şekillendiren bilinçdışı düşünce kategorilerine ışık tu(tar)" (s. 265). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi eğitimin Akad'ın yönetmen kimliği üzerindeki etkisini tam olarak çözümlenmek mümkün değildir. Fakat Akad sinemasının niteliklerini Akad'ın yetiştiği sosyal ve kültürel bağlam ile ilişkilendirmek onun öncü kimliğine dair bazı ipuçları verecektir.

Akad, 1916 yılında İstanbul'da doğar. Akad'ın doğduğu ve yetiştiği dönem modernleşme süreçlerinin etkisini taşır. Osmanlı'daki modernleşme hareketi Avrupa geleneğinden ve Batılılaşma perspektifinden ayrı düşünülmemiştir. Aydın'a göre (2010, s.56) devlet eliyle yürütülen süreçte, özellikle eğitim kurumları modernleşmeci bir çizgiye yerleştirilmiş; Batı bir model olarak alınmıştır. Osmanlı imparatorluğu ortadan kalktıktan sonra da Türkiye'nin toplumsal ve kültürel dokusu Avrupa modeline göre biçimlendirilmeye çalışılmıştır (Bozdoğan, 2020, s. 17). Akad, Onaran ile görüşmesinde önce Nişantaşı'nda bulunan "cami mektebi" olarak isimlendirilen bir ilkokula gönderildiğini söyler. Dört ay sonunda sosyal olarak dezavantajlı olan bu ortamda, alt sınıfa ait -küfretmek gibi- olumsuz davranışlar edindiği için babası tarafından okuldan alınır, Sainte Jeanne d'Arc isimli okula verilir (2013, s. 4). Eğitim dili esasen Fransızca olan bu kolej, Hristiyan Okulları Kardeşler Topluluğunun bir parçasıdır. Bu topluluk, Fransa'da eğitim konusundaki öncü çalışmalarıyla tanınan, birçok okul, teknik okul, çağdaş dil eğitimi veren kurum, sanat ve bilim okulunun açılmasını sağlayan Jean-Baptiste de La Salle tarafından kurulmuştur. Lasalyen okullar olarak adlandırılan bu okullar, dünyanın farklı ülkelerinde bulunmaktadır (Saint-Michel Lisesi (t.y.).

Bourdieu'ye (2015, s. 41) göre eğitim sermayesi, aileden sağlanan kültürel aktarım ile okuldan sağlanan kültürel aktarımın sonucudur. Sosyolog, eğitim alanıyla ilgili çalışmasında, eşitsizlik meselesi üzerinde durur. Aileden gelen kültürel farklılıklar, akademik ve mesleki olarak bireyleri etkiler. Hâkim sınıflar üst seviyelerdeki yüksek okullara girebilir; bu nedenle sosyal köken, kariyeri de belirler (Swartz, 2018, ss. 264-390). Akad, 12 yaşına kadar ailesinin gelirinin yüksek olmadığını ve mahrumiyet çektiğini dille getirirse de sonraki yıllarda ticaret yapan babasının işlerinin geliştiğini, ekonomik durumlarının düzeldiğini söyler ve ekler: "Babam çocuklarını ... en iyi mekteplerde okutma olanağını buldu. Bizi de doğrusu iyi okuttu" (Onaran, 2013, s. 4). Yönetmenin ait olduğu sınıf konusunda yeterli bilgiye sahip olunmasa da Cumhuriyet'in ilk yıllarında babasının oğlunun eğitimiyile yakından ilgilenmesi, ona bir yön çizerek Fransız ilkokuluna göndermeyi tercih etmesi belli düzeyde kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bununla birlikte Akad okuma zevkini annesine borçlu olduğunu söyler (Onaran, 2013, ss. 4-7). Bourdieu ve Passeron (2020, ss. 28-35) eğitim alanıyla ilgili çalışmasında toplumsal köken ve geçmişteki kazanımların öğrencinin tutumunu, yeteneklerini ve varoluş koşullarını etkilediğini yazar. İmtiyazlı bir çevre bireye; beceri, bilgi ve ince bir zevk miras bırakır. Sanat eserleriyle kurulan ilişki de bu alışkanlığın ailede var olmasıyla ilgilidir. Tiyatro, resim, sinema alanlarında öğren-

cilerin ilgisi bu yüksek sosyal köken etkisini daha da fazla gösterir. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki koşullar düşünüldüğünde Akad'ın ailesinin sahip olduğu sermayenin onu toplumun büyük bir kesiminden ayırdığını söylemek yanlış olmaz.

Akad, 1942'de Yüksek Ticaret Okulunun Maliye bölümünü bitirdikten sonra Osmanlı Bankası'nda çalışmaya başlar (Özör2010, ss. 158-159). Bankadaki işini sıkıcı bulan Akad'ın sinema sektöründeki ilk işi, mezun olduğu alanla da bağlantılı olan yapım müdürlüğü ve muhasebedir (Onaran, 2013, s. 10). Akad sinema eğitimi almamıştır.⁹ Burada altı çizilmesi gereken nokta, eğitimle kazandığı yakınlıkları, entelektüel bir alanda yaratıcı biçimde kullanabilmesidir. Özör(2010, ss. 164-197) kitabında Yeşilçam'daki sinemacıların entelektüel düzeylerinin yetersizliğine ilişkin eleştiriler getirir fakat Akad bu yönetmenlerden ayrılır. "(Tam tekml bir entelektüel", "bir bilge", "organik entelektüel" (Kanbur, 2005, s. 17; Kayalı, 2020, s. 679) gibi sıfatlarla ön plana çıkarılan Akad'ın entelektüel kimliği, onun ayırt edici niteliklerinden biridir. Yönetmenlerin, toplumsal sorunları mesele edinen düşünür sanatçılar olması gerektiğini dile getiren Akad'ın (Onaran, 2001, s. 228) da bu entelektüel kimliği önemsedığı görülmektedir.

Akad, ortaokul ve liseyi Galatasaray Lisesinde tamamlamıştır. Lisenin tarihine bakmak, yönetmenin entelektüel gelişimini yorumlamaya imkân verecektir. Vahdettin Engin (2016) Okulun tarihinin Mekteb-i Sultânî'nin 1868 yılında kuruluşuyla başladığını yazar. Mekteb-i Sultânî, Osmanlı Devleti'nin Batılılaşma hareketinin bir parçasıdır. Batı kurumlarının örnek alındığı dönemde modern eğitim veren bir okula ihtiyaç duyulması nedeniyle, Fransa Eğitim Bakanlığıyla birlikte tasarlanmıştır. Fransızca eğitim veren, Fransa'nın eğitim sistemini örnek alan okulun öğretmenlerinin çoğu da buradan getirilmiştir (ss. 2-11). Avrupa ile kurduğu bağ nedeniyle modernleşmenin öncülerini yetiştiren okul Tevfik Fikret tarafından Batıya açılan pencere olarak tanımlanır (Engin, 2021, s. 3; 2016, s. 427).¹⁰ Donanımlı devlet adamları yetiştirme amacı taşıyan, ülkenin en önemli eğitim kurumlarından biri olan liseyi tanımlayan bu ifade, okulun Batılılaşma sürecindeki önemini orta-ya koyar. Cumhuriyet'in ilanından sonra Galatasaray Lisesi adını alan okul Bernard Lewis'e göre de modern Türkiye'nin inşasında önemli rol alır (Lewis, 2016, s.122). Lisenin eğitim düzeyi ve modernleşme sürecindeki rolü şüphesiz ayrı bir çalışmanın konusudur. Bu çalışma açısından ise okulun Avrupa geleneğiyle bağlantısına dair temel perspektifi anlamak ve eğitim sürecinin entelektüel gelişimi bu yönde güçlendirdiğini kavramak önemlidir.

Galatasaray Lisesi, Boudieu'nün (2020, s.105) tabiriyle "münevver bir elitin idamesine" öncelik verir. Bu bağlamda Fransa'da yüksek öğretim düzeyinde eğitim veren Grandes écoles'ler ile Türkiye'deki Galatasaray Lisesi arasında bir benzerlik kurulabilir. Lisede, bilgi vermek yanında öğrenciyi hayata hazırlama gibi bir amaç da güdülür. Öğrenciler tarafından gerçekleştirilen sosyal ve kültürel faaliyetler çok

⁹ Akad'ın eğitim aldığı dönemde Türkiye'de sinema okulu bulunmamaktadır.

¹⁰ Bu ifadenin kaynağı, Tevfik Fikret'in "Sultânî 'ye" adlı şiiridir: "Garb iştiyâk-ı fikre açık bir ufuk ve sen / Şarkın bu ufka ilk açılan bir deriçesi!" (Fikret, 2006, s. 69).

fazladır, öğrenci kulüpleri aktiftir (Engin, 2021, s. 5). Bourdieu'nün dile getirdiği gibi öğrencilerin sosyal ve kültürel hayatı düzenlenerek ortak bir kültür yaratılır, bunun simgesel sermayeye dönüşümü teşvik edilir (Swartz, 2018, s. 284). Seza S. Us-lu'ya (2018) göre Galatasaray Lisesi, Akad'ın eğitim aldığı yılları da içeren 1916-56 arasında ulusal ve uluslararası birçok sanatsal, kültürel ve diplomatik etkinliğe ev sa-hipliği yaparak İstanbul'un kültür mekânı olur. Okulun, 19. yüzyıldan beri şehrin en Avrupalı semti olarak tanımlanan Beyoğlu'nda bulunması da önemlidir. Öğrenciler, Avrupa'dan turneye gelmiş olan grupların oyunlarını ve konserlerini rahatlıkla izleyebilirler. Semtte "Cabinet de Lecture" adı verilen okuma salonları vardır. Buralarda çoğu Fransızca olan kitap, dergi ya da gazeteye ulaşma imkânı bulurlar (ss. 1761-1777). Okulun sahip olduğu bu özellikler, Türkiye'de buradan mezun olmuş birçok devlet adamı, sanatçı, düşünür bulunmasını da açıklar niteliktedir.

Bourdieu'nün (2015, s. 450) dile getirdiği gibi Galatasaray Lisesinde de devre arkadaşlıkları sosyal sermaye oluşturur. Okulun sosyal yaşamı "kültürel ya-pıtlarla ve kültürlü kişilerle (geleneksel usta çırağ ilişkisine benzeyen) tekrarlanan bir teması" mümkün kılar (2015, s. 105). Akad, anılarını yazarken onu yetiştiren bir usta olmadığını özellikle dile getirir. Onu ustasız yol alabilmeye iten unsurlar-dan birinin eğitimle edindiği habitus olduğunu söylemek yanlış olmaz. Âlim Şerif Onaran ile görüşmesinde okuma merakıyla ilgili dile getirdikleri bu iddiayı kanıtlar niteliktedir: "Galatasaray'da daha iyi yol buldum, kendi kendime ... İyi çevre ve arkadaşlar dolayısıyla ... Okumamı, okuma merakımı sürdürdüm. Bugün de bu merakım devam etmektedir" (2013, s. 7). Akad, lisede arkadaşlarıyla edebiyat tar-tışmaları yapar. Arkadaş çevresinden çok şey öğrendiğini belirtir: "Birkaç yıl sonra kendi kendime, araştırma ve yol bulma yeteneğine kavuştum bu sayede ... Yani tek başına olsaydım çok daha geri kalacaktım" (s. 9). Benzer şekilde Galatasaraylı arkadaşları aracılığıyla lisede ve askerden sonra tiyatro gruplarında yer aldığını ve onu geliştiren bir sanat çevresinde bulunduğunu söyler (s.10).

Bourdieu'nün de belirttiği gibi okuldaki kültürel sosyalleşme, sanata yö-nelik tutum ve davranışını şekillendirir (Swartz, 2018: s. 390). Usta yönetmenin özellikle biçime ve sanatsal tarza yönelik ilgisi, eğitim sürecinde edindiği habitus-un bir yansıması gibi gözükmektedir. Akad söyleşisinde (Onaran, 2013), oyun izlemek için düzenli olarak Şehir Tiyatrolarına gittiğini; lise yıllarında resimle ilgilen-diğini, resim sanatıyla ilgili kitaplar okuduğunu aktarır. Okumaları aracılığıyla Fran-sız ressamların tiyatro dekoru yaptığını öğrenmesi tiyatroya olan ilgisine yeni bir perspektif kazandırır. Dekor yapabilmek için Şişli Halk Evine müracaat eder. Şiir yazar, edebiyat dergileri çıkaran Akad'ın sahne sanatlarına geçişi onu sinemaya yakınlaştırmış olur. Akad sinemaya girişinde resmin etkisi olduğunu dile getirirse de (ss. 7-8) burada farklı ilgi alanlarının birbirini tetikleyerek beslediği bir süreç söz konusudur. Lise sürecinde edindiği birikim ve yatkınlık ona yeni yollar açmıştır.

Akad (2004), yapım şirketinde muhasebeci olarak çalışırken tiyatroyla il-gilenmeye devam eder. Oluşturduğu arkadaş çevresi aracılığıyla, "avant-garde tiyatroyu, yazarlarını", yönetmenlerini, batı müziğini öğrenir. Resim sergilerinde

keşfettiği ressamı onu heyecanlandığında liseden sonra bıraktığı resme geri dönmeye karar verir. Araştırma öğrenme merakını sonradan şöyle değerlendirir: “Ayrımında olmadan sonradan yönetmenliğime yararlı olacak birikimi hazırlıyordum sanki” (s. 45). Bu cümle habitusunun onun kariyerindeki etkisini de anlaşılır kılar. Bu dönemde, Jean de La Bruyère’in *Karakterler* (1688) adlı yapıtından çeviriler yapar (s. 45). Yalnızca bu örnek bile Akad’ın kültürel sermayesinin onun yönetmenliğine etkisine dair ipucu verir. Çünkü Fransa’da okul müfredatında önemli yer verilen ve Roland Barthes (2022, ss. 406-407) tarafından ilk modern yazar olarak değerlendirilen La Bruyère, Akad gibi içeriği biçime dayandırır ve biçimin yapısını dönüştürerek yeni anlamlar üretileceğine inanır. *Karakterler*’de toplumsal yaşama dair detaylı gözlemler yapar. Akad’ın sinemasında ve ifadelerinde şahit olduğumuz gibi La Bruyère de insanı betimleyerek dünyanın gerçek sorularını ortaya koyar fakat bunları doğrudan cevaplamaz (Barthes, 2022, s. 407). Bununla birlikte Akad’ın anılarında ve röportajlarında okulda öğrendiği yabancı dilin onun için önemli bir sermaye olduğuna dair daha somut örnekler de buluruz. Sözelimi sinematografi ve tiyatro bilgisini Fransızca kitaplara başvurarak edinir; *Cahiers du Cinéma* dergisini takip ederek Avrupa’daki güncel eğilimlerden haberdar olur; Alain Robbe-Grillet gibi Avrupalı yönetmenlerle tanışarak onlarla çalışır. Birçok filmi yabancı dilde izleyebilir (Akad, 2004). Fransız basınını takip eder ve onların kendisiyle ilgili eleştirilerini dikkate alır (Kayalı, 2006, s. 138).

Bourdieu (2015), eğitim kurumunun aynı zamanda değerler aşıladığını söyler. Eğitim pazarında doğrudan karlı gözükmeyen, deneyim ve bilgi birikimine yönelik yatkinlikleri şekillendiren bir eğitim biçiminden bahseder. Okul ve/veya aile “meşru kültüre ilişkin, genel ve nakledilebilir yatkinlikler” oluşturur (s. 41). Aldığı ilkökul ve lise eğitimi düşünüldüğünde, Akad’ın aşına olduğu meşru kültürün, Avrupa geleneğine bağlı olduğu açıktır. Bourdieu’ye göre kültürel yetkinlik, meşru kültüre yatkinliğin sonucudur. Kasıtlı olmayan öğrenmelerle edinilen bu yatkinliğin etkileri derin ve kalıcıdır (Bourdieu, 2015, ss. 41-105). Annesinin okuma merakı ve babasının onun eğitimine verdiği önem dışında fazla bilgiye sahip olmadığımızdan aile bağlamındaki yatkinlikleri değerlendirmek zordur; fakat Galatasaray Lisesinin kültürel ve sanatsal olarak sunduklarının, Akad’ın yatkinliklerini şekillendirdiğine dair ipuçları belirgindir. Estetik yatkinlik “okul alıştırmaları ya da sanat yapıtlarını seyretme gibi amacı kendinde olan eylem pratikleri(yle)” oluşur (Bourdieu, 2015, s. 88). Akad’ın lisede tiyatro, dünya edebiyatı, Batı müziği ve resmi ile tanışması, sanatın içinde ondan beslenerek yetiştiği çok yönlü bir eğitim alabildiğini göstermektedir. Bu durum, bir avantaja dönüşmüş, onun sinemayı bir sanat olarak algılamasında önemli bir etken olmuştur. Sonraki yıllarda Akad’a yaşadığı ülkeyi ve o coğrafyanın insanını, evrensellik bağlamı içinde anlama, yorumlama, özgün şekilde ifade etme şansı vermiştir. Bu yönüyle, Besim Dellaloğlu’nun (2013, s.184) Ahmet Hamdi Tanpınar’a ilişkin tespitine benzer şekilde Akad’ın da modernleşen toplumun modernisti olduğu söylenebilir. Akad da, “modern olmanın sonu(cunu)” değil, “zihniyetin kendisiyle ve geçmişiyle ilişki kurma tarzını” almıştır (s.143). Bu nedenle Tanpınar gibi hem geçmişi ve geleneği ciddiye alır; hem de çağdaş olanı arar (s. 117).

Necla Algan (2005, s. 51) Akad'ın sinema dilini tanımlamak için sade ve derin kelimelerini kullanır. Bahsedilen derinlik, farklı sanat alanlarında biçim üzerine düşünerek geliştirdiği birikiminin bir sonucudur. Akad, Tanrının Bağışı Orman (1964) belgeseli için yola çıkarken önce filmin biçimine karar verir. Tarafsız bir bakış ortaya koymak ister (2004, s. 376). Bu estetik eğiliminin, okul sürecinde olduğu yine anılarından öğrenilir (ss. 376-381). Tanrının Bağışı Orman belgeselinin gösteriminden sonraki günlerde aklına 7. sınıfta lisenin salonunda seyrettiği filmler gelir. Filmlerin etkisini hatırlıyor olmasına rağmen isimlerini ve kime ait olduklarını çok sonra Cahier du Cinéma dergisinde, Robert J. Flaherty özel dosyasıyla karşılaşınca öğrenir. Kuzeyli Nanook (Robert J. Flaherty, 1922) ve Tabu (F.W. Murnau, 1931) Akad üzerinde bilinçdışı bir etki yaratmıştır. Akad bu etki üzerine kafa yorarak belgeselde sesin gerçekçi kullanımını keşfeder, saf görüntünün gücü üzerine düşünür ve anlamın görüntüyle yaratıldığını bir kez daha anlar. "(S)öz, art arda gelen görüntülerden doğar" (s. 382) sonucuna ulaşan Akad'ın habitusu film pratiğini de şekillendirir. Geleneksel iş yapma biçiminin hâkim olduğu ortamda Akad'ın eylemleri kendi habitusunun dolayımından geçmiştir. Akad'a sinemadaki öncü rolünün nedeni sorulduğunda "(S)ezgiyle, bilinçaltıyla, sağduyuyla" doğru kararlar verdiği için öncü olduğunu tahmin ettiğini söyler (Onaran 2010, s. 162). Kullandığı "sezgi, bilinçaltı, sağduyu" kelimeleri aslında onun auteur kimliğini de şekillendiren habitusuna işaret eder.

Bourdieu'ye (2015, s. 104) göre eğitim, edinilmiş yetkinliklerdeki farklılıkları doğurur. Fakat belki en önemli nokta yetkinliklerin yaşama geçirilmesinde farklara yol açmasıdır. Akad, sadece aldığı eğitimle değil, edindiği yetkinliği kullanma biçimiyle de diğer yönetmenlerden ayrılır. Akad'ın film konuları, eğilimler ya da türler arasında yaptığı geçişler bu çerçevede açıklanabilir. Farklı tür özellikleri taşıyan filmler yapsa da kendi sinema perspektifinden onları yorumlayabilme yetisine sahip olduğu görülür. Ulusal sinema tartışmalarında biçim ve içerik uyumunu ön plana koyan bir özgünlük bağlamı çizer. Halk hikayelerinden esinlenen ama ticari kaygılarla daha çok melodram olarak tasarlanan filmlerin yapım sürecinde Akad önemli bir aydınlanma yaşar (Akad, 2004, s. 121). Halk hikayesini bilmediğini, hikayelerdeki insanları tanımadığını itiraf eder. Şehirde büyüdüğü ve Batılı bir eğitim aldığı için Türk insanı ile sonradan tanışabildiğini söyler. Bu önemli bir noktadır. Kendi habitusunun farkına varırken aynı zamanda farklı habitusları hesaba katmayı da öğrenir. Popüler kültürü iç karartıcı ya da göklere çıkarıcı mistik bir havayla değil (Swartz, 2018, s. 237) gerçekçi biçimde yansıtmaya böyle yönelir. Bu farkındalık hem Akad hem Türk sineması için önemli bir eşğin geçilmesi anlamına gelir.

Karadoğan'a göre (2018), Türk sinemasında yerlilik ve Batıcılık arasında o dönemde başlayan ve uzun yıllar devam eden bir tartışma ve kutuplaşma vardır. Kendine özgü ve yerli olanı arama, sabit kalma ve var olanı koruma olarak algılanmıştır (s. 338). Halk sineması ve ulusal sinema kavramları da bu zaviyeden yorumlanır (s. 169). Oysaki ulusal sinema, kimlik vurgusu ve biçimsellik arayışları ekseninde aslında moderniteye bağlıdır. Akad bu ilişkinin farkına varır. Ulusal sinema arayışını bir üslup arayışı olarak görür. Bu çerçevede ulusal sinemayı Avrupa

sinemasındaki gelenekle bağlantılı olarak değerlendirdiğini “Bir Fransız, İngiliz, Alman sinemasının yarattığı kedine özgü anlatımı Türk sinemasında yaratmaya çalıştım” sözleriyle açıkça dile getirir (Kayalı, 2006, s. 143). Akad’ın ulusal sinema tartışmalarındaki tutumu 1960’ların ikinci yarısında ön plana çıkan Toplumsal Gerçekçi eğilimler karşısında da devam eder. Toplumsal Gerçekçi sinema ekolü içinde yer almayı tercih etmez (Daldal, 2005, s. 129). O dönemde, toplumsal gerçekçi filmler ile sanat filmleri iki ayrı kutba ait görülür (Karadoğan, 2018). Örneğin Refiğ, kişisel üslubu içeren sanat sinemasını gerçekçilikten uzak bulur. Modernist eğilim ile gerçekçilik arasındaki ilişkinin çözümlenmesi çoğu yönetmen için zaman almaktır (ss. 149-150). Fakat Akad, sinemanın biçimden ayrılamayacağını Kanun Nâmına filminde keşfetmiş, böylelikle modernist bir estetik bağlama eklenmiştir. Kitabında bu konuyla ilgili Konfüçyus’a hak verdiğini yazar: İçerik ve biçime eşit düzeyde önem verilmesi seçkinliğin bir koşuludur (2004, s. 437). Daldal (2005, s. 129), 1960-66 yılları arasında toplumsal gerçekçi filmler yapan yönetmenlerin ilerleyen yıllarda bu başarılarını yakalayamadıklarını dile getirir. Oysa Akad, kendi sinemasını yapma yolundaki tutarlılığını, bazı ödünler verse de sürdürmüş ve bu yıllardan sonra da kalıcı izler bırakacak filmlere imza atmıştır. Kalıcılık, sanat filmlerinin niteliğidir. Kayalı (2020, s. 678), bu bağlamda yapımından kırk yıl sonra çok farklı perspektiflerde ele alınabilen ve tartışmalar açan Vesikalı Yarım filmini örnek olarak gösterir. Akad eserlerinin bu niteliğinin farkındadır. Bazı filmlerinin erken filmler olduğunu söylemesi bu iddiayı kanıtlar niteliktedir.

Akad’a göre, “Sinema ... diğer sanatlarla aynı çizgide olması gerekirken asıl amacından ve yapısal niteliğinden saptırılarak bir gösteri olarak kullanılmıştır. ... Böyle oluşu da sinemanın yapısal niteliğine tam bir ihanettir” (Akad, 1975 akt. Onaran, 2001, s. 224). Akad, bu cümlesiyle sinemayı bir sanat olarak gördüğünü açıkça ortaya koyar. Bu yaklaşım onun habitusuyla Yeşilçam arasındaki çatışmayı da anlaşılır kılar. Ticari kaygılarla hareket eden popüler filmler halkın beğenisine göre düzenlenir. Bourdieu’ye göre, halk sınıfı maddi zorluklar içinde ve kültürel sermayeden yoksundur. Bu nedenle onların habitusu hâkim kültürün tahakkümü altındadır (Swartz, 2018, s. 237). Beğenileri de bu bağlamda şekillenir. Temsille doğrudan itaatkâr bir ilişki kuran seyircinin beğenisi zorunluluk beğenisidir (Bourdieu, 2015, s. 72). Bu beğeni, stilize değildir; entelektüel bir yaklaşım gerektirmez; soyut düşünmeye doğru açılmaz (Swartz, 2018, s.233). Akad ise Yeşilçam’a soyut düşünceyi ve stilizasyonu getirir. Akad’ın bu çatışmayı yönetme biçimi Avrupa sinema geleneğinden beslenir. Bunun kanıtlarından birinin Akad’ın (2004) yazdığı anı kitabı olduğu söylenebilir. Bu kitap, onun özgün bir sinema yapma mücadelesini anlatır. Bu yönüyle Yeni Gerçekçilik ve Yeni Dalga’nın sinema manifestolarıyla ilişkilendirilebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, Türk sinemasının öncü figürü Lütfi Akad’ın auteur kimliğini kültürel yatınlıkları bağlamında inceledik. Daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak Yeşilçamlı bir auteur olarak Akad’ın kendine özgü koşullarını değerlendirebileceğimiz bir yöntem çerçevesi çizdik. Auteur eleştirisi ve Bour-

dieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramlarından yararlanarak çizilen bu çerçeve, yönetmenin kişiliğine odaklanırken kökensele, sosyal ve kültürel bağlamını da analiz etmemize imkân verdi.

Akad'ın sinematografisini, anlatısal özelliklerini ve Yeşilçam'daki film pratiğini inceleyen çalışmalar, Akad'ın teknik ve estetik tercihlerinin Avrupa sinema geleneği çerçevesinde değerlendirilebileceğini ortaya koyar. Buna göre Yeni Gerçekçilik akımıyla kurulabilecek benzerlikler şöyle sıralanabilir: Dış mekanın ve diyalogların gerçekçi kullanımı, kameranın tanıklık eden niteliği, genel ve orta ölçek plan tercihi, sade kompozisyonlar yaratılması, ölü zamanlara yer verilmesi, konuya uygun gerçekçi oyuncu yönetimi ve oyuncu seçimi, mizansenin ön plana çıkması, toplumsal bağlamın hikayenin ayrılmaz bir parçası olarak var olması, çözüm önerileri yerine sorunların ortaya konması, durağan kamera ve geniş alan derinliği kullanımı, yalın kurgulama ve açık sonlara yer verilmesi. Akad'ın Yeni Dalga akımıyla ilişkisi ise üç düzeyde kurulabilir: Yeşilçam'daki alışılmış tür filmi kalıplarının bozulması, yıldız oyunculara beklentilerin dışında roller verilmesi ve filmler arasında zihinsel bağlar kurulması. Bunlarla birlikte Akad sineması Antonioni ve Visconti sinemasıyla da benzerlikler taşır. Sıralanan özellikler, gerçeklik arayışı ekseninde eleştirel, kalıcı, dönüştürücü ve evrensel olmayı hedefleyen Avrupa sanat sineması paradigmasıyla uyumludur. Fakat bu teknik ve estetik tercihleri içeren ve Akad'ı Avrupa sinema geleneğine bağlayan asıl unsur onun auteur kimliğidir.

Akad, Auteur sineması geleneğindeki gibi filmi yönetmene ait kılar, sınırlı koşullara rağmen biçim üzerine düşünür, özgün ve tutarlı bir üslup geliştirmeye çabalar, sinemayı kendi gerçeklik arayışının bir parçası olarak görür, engelleri yaratıcı çözümlerle aşmaya çalışır. Modern bir sanatçı olarak tükenmez bir merakla sürekli denemeler ve keşifler yapar. Burada söz konusu olan Akad'ın modern ethosuyla kurulabilecek varoluşsal ilişkidir. Bu ilişki Akad'ın yetiştiği sosyal ve kültürel çevrenin onun auteur kimliği üzerindeki olası etkileri ortaya koyulduğunda görünür olur. Ülkenin Batı'ya açılan penceresi olarak tanımlanan ve modernleşme sürecinde önemli bir role sahip olan Galatasaray Lisesinde aldığı modern eğitim ile Akad, Avrupa geleneği ve zihniyet dünyası ile yakınlaşır; entelektüel birikimini bu yönde artırır. Okulda öğrendiği yabancı dil önemli bir sermaye olur. Sinema, tiyatro, resim ve edebiyat bilgisini Fransızca kitaplara başvurarak edinir. Akad, eğitim aldığı dönemde İstanbul'un ve Türkiye'nin kültür mekânı haline gelen Galatasaray Lisesinde, devre arkadaşlıkları ile besleyici bir sosyal yaşam kurar. Buradaki sosyal ve kültürel faaliyetler, bilinç düzeyinde olduğu kadar bilinçdışı olarak da Akad'ın sanata yönelik tutum ve davranışını şekillendirir. Sanatsal biçime yönelik ilgisi, Akad'ın sinemayı bir sanat olarak algılamasına ve modernist bir estetik bağlama eklemlenmesine neden olur.

Kültürel yatkınlıkları, Akad'ın Yeşilçam'da ustasız yol alabilmesinin de en önemli sebeplerinden biridir. Yeşilçam'a soyut düşünceyi ve stilizasyonu getiren Akad, zaman zaman Batılı eğitimin onu kendi kültüründen uzak tuttuğunu dile getirirse de insan hikayelerini özgün ve eleştirel bir şekilde anlatmasını sağlayan

onun modern oluş biçimidir. Akad'ın oluşunun bir parçası olan entelektüel habitusu, onun auteur kimliğini şekillendirir ve diğer yönetmenlerden ayrılmasında etkili olur. Filmlerini üretirken kararlarına yön verdiğini söylediği sanatçı sevgisi, edindiği kültürel sermaye ile şekillenen habitusundan ayrı düşünülemez.

Akad'ın sinema arayışı bir biçim arayışıdır. Bourdieu'nün ortaya koyduğu gibi kültürel sermaye ile bağlantılı olan bu arayış sanatçıyı ön plana çıkarır. Akad, popüler türlere kendi yorumunu katabilir hem ulusal sinema tartışmalarında hem toplumsal gerçekçilik bahsinde biçim ve içerik uyumunu ön plana koyan özgün bir üslup yaratabilir. Biçim ve içerik uyumunun seçkin bir arayış olduğunu bilen Akad, kendi habitusunun farkındadır. Bu farkındalık başka habitusları hesaba katmasına da imkân verir. Bazı filmlerinin toplum için erken filmler olduğunu dile getirmesi bu farkındalığa işaret eden örneklerden biridir. Ticari kaygıların ön planda tutulduğu bir sektör içinde film üretse bile kişisel üslubunu ortaya koyabilecek filmler üretmeyi başarması da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Akad, sansür nedeniyle senaryoları engellendiğinde engelleri aşabilecek yöntemler bulmak için çalışır. Aldığı eğitim ve yetiştiği ortam, edindiği yetkinliği kullanma biçimini de belirlemiştir. Fransız sinemacılar gibi devlet desteğiyle ya da tamamen bağımsız koşullar altında film yapma imkânı bulamasa da egemen sinemanın biçimine, piyasa kurallarına ve politik ortamın taleplerine karşı kendi sinema arayışını sürdürmek için çabalar. Bu arayış ve mücadele ruhunun Avrupa sinema geleneğinden beslendiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede, Akad'ın sinema hayatını anlatan "Işıklı Karanlık Arasında" adlı kitabı, Yeni Gerçekçilik ve Yeni Dalga akımlarının sinema manifestolarıyla ilişkilendirilebilir.

Bu çalışmada, Akad'ın Avrupa sinema geleneği ve zihniyet dünyası ile olan ilişkisinin belirli yatkinlikler oluşturduğu, bunların onu modern sinemaya yaklaştırdığı ve auteur kimliğini şekillendirdiği ortaya kondu. Bu yönüyle -farklı bir izlek seçilse de- daha önce yapılan çalışmalarda olduğu gibi Akad'ın kendine özgü direnişiyle Türk sinemasına önemli bir eşik atlattığı tezi desteklendi. Gelinek nokta- da Avrupa zihniyeti ve Avrupa sinemasının diğer sinemalar üzerindeki etkilerinin eleştirel bağlamda da ele alınabileceği hatırlanmalıdır. Türk sinemasının Batı ka- nonuyla ilişkisinin eleştirel bir bakış açısıyla tartışılmasının Türkiye'deki sinema çalışmaları açısından önemli olduğunun altı çizilmelidir. Böyle bir çalışmada Bour- dieu'nün kültürel sermaye kavramı da genişletilerek yeni bağlamlara taşınabilir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

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

Çıkar Çatışması Beyanı

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

Kaynakça

- Abisel, N., Arslan U.T., Behçetoğulları,P., Karadoğan,A., Öztürk, S.R. & Ulusay N., (2018). Çok tuhaf çok tanıdık Vesikalı Yarım üzerine (3. baskı). İstanbul: Metis.
- Akad, L. Ö. (2004). Işıkla karanlık arasında. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Akad, L.Ö. (1952). Kanun Namına [Film].
- Akad, L.Ö. (1955). Beyaz Mendil [Film].
- Akad, L.Ö. (1957). Ak Altın [Film].
- Akad, L.Ö. (1959). Yalnızlar Rıhtımı [Film].
- Akad, L.Ö. (1959). Üç Tekerlekli Bisiklet [Film].
- Akad, L.Ö. (1967). Hudutların Kanunu [Film].
- Akad, L.Ö. (1967). Kızılırmak Karakoyun [Film].
- Akad, L.Ö. (1972). Yaralı Kurt [Film].
- Akad, L.Ö. (1972). Irmak [Film].
- Akad, L.Ö. (1973). Gelin [Film].
- Akad, L.Ö. (1973). Düşün [Film].
- Akad, L.Ö. (1974). Diyet [Film].
- Arslan, U. T. (2010). Mazi kabrinin hortlakları, Türklük melankoli ve sinema. İstanbul: Metis.
- Algan, N. (2005). Türkiye'nin görsel belleğinde bir öncü ve bir usta: Lütfi Akad. A. Kanbur (Ed.), Sadeliğin derinliğinde bir usta: Lütfi Akad içinde (ss. 23-52). Ankara: Dost.
- Ateş, M. (2020). Sinemada göç bağlamında sınıf, kimlik ve mekân: Ömer Lütfi Akad ve 'göç üçlemesi'. Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER), 4 (2), 128-141. <http://dx.doi.org/10.51117/metder.2020.2>
- Austruc, A. (2010). Yeni avangardın doğuşu: Kamera kalem (çev. Nagihan Özer). A. Karadoğan (Ed.), Sanat Sineması Üzerine (ss. 21-26) Ankara: Deki.
- Aydın, M. (2010). "Kayıp zamanın izinde" Ahmet Hamdi Tanpınar. Ankara: Doğu Batı.

- Aytekin, P.E. (2015). Köy gerçekliği bağlamında Türk sinemasında edebiyat etkisi: Lütü Ömer Akad sineması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 41, Güz, 313-328.
- Barthes, R. (2022). La Bruyère: Mitten edebiyata. Jean de la Bruyère. Karakterler yahut çağın töreleri (çev. Bediha Kösemihal) (ss. 391-407). İstanbul: Telemak.
- Bazin, A. (1985). On the politique des auteurs. Hillier, J. Cahier du Cinéma (ss. 248-259). Cambridge: Harvard University.
- Bergfelder, T. (2005). Avrupa sinemasını yeniden düşünmek: Avrupa sinema tarihi yazımı için kavram ve örnekler, Toplumbilim, Sayı 18, 191-199.
- Bordwell, D. (2010a). Film pratiğinin kipi olarak sanat sineması (çev. Yeşim Özben). A. Karadoğan (Ed.), Sanat Sineması Üzerine içinde (ss. 71-82). Ankara: Deki.
- Bordwell, D. (2010b). Sanat sineması Anlatımı (çev. Emrah Suat Onat). A. Karadoğan (Ed.), Sanat Sineması Üzerine içinde (ss. 125-177). Ankara: Deki.
- Bostan, M. (2021). Yeşilçam'da bir "romancı" yönetmen: Lütü Akad. Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 19 (37), 147-164.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım, Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi (çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. ve Passeron, J.C. (2020). Varisler öğrenciler ve kültür (4. basım). (çev. Levent Ünsaldı, Aslı Sümer). Ankara: Heretik.
- Bozdoğan, S. (2020). Modernizm ve ulusun inşası (çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis.
- Buscombe, E. (1973). Ideas of authorship, Screen, 14 (3), 75–85. <https://doi.org/10.1093/screen/14.3.75>
- Çeğin, G. ve Göker, E. (2015). Araştırmadan 50 yıl, kitabından 35 yıl sonra Ayrım. Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi içinde (çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt) (ss. 9-21). Ankara: Heretik.
- Dadak, Z. (2005). Bir Redd-i Miras: Yaralı Kurt. Ayla Kanbur (Ed.), Sadeliğin derinliğinde bir usta: Lütü Akad içinde (ss. 81-93). Ankara: Dost.
- Daldal, A. (2005). 1960 darbesi ve Türk sinemasında toplumsal gerçekçilik. İstanbul: Homer.
- Dellaloğlu, B. (2013). Modernleşmenin zihniyet dünyası, Bir Tanpınar fetişizmi. (4 baskı). Ankara: Kadim.
- Dilek, A. B. (2023). Kızılırmak Karakoyun filmi anlatı ve kahramanın yolculuğu bağlamında biçimbilimsel olarak yeniden okumak, Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi, 16 (41), 141-158 <https://doi.org/10.12981/mahder.1201978>
- Engin, V. (2016). 1868'ten 1923'e Mekteb-i Sultânî. İstanbul: Yeditepe.
- Engin, V. (2021). Galatasaray Lisesi, Atatürk Ansiklopedisi içinde. Erişim tarihi: 5

- Eylül 2023, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/galatasaray-lisesi/?pdf=3655>
- Esen, Ş.K. (2002). Türk sinemasının kilometre taşları. İstanbul: Naos.
- Esen, Ş. K. (2005) Akad'ı okumak. Ayla Kanbur (Ed.), Sadeliğin derinliğinde bir usta: Lütfi Akad içinde (ss. 74-80). Ankara: Dost.
- Esen, Ş.K (2016). Türk sinemasının kilometre taşları (3. baskı). İstanbul: Agora.
- Fazlıoğlu, F. N. (2019). Lütfi Ö. Akad'ın göç üçlemesi: Yaklaşan erkeklik krizi ve kadınların yükselişi. TRTAkademi, 4 (7), Sayı 07, 42-60.
- Fikret, T. (2006). Haluk'un defteri (çev. Abdullah Uçman). İstanbul: Çağrı.
- Gerstner, D. A. (2003). The practices of authorship. D.A. Gerstner & J. Staiger (Ed.), Authorship and film (ss. 3-25). New York: Routledge.
- Gerstner, J. & Staiger, J. (2003). Authorship and film. New York: Routledge.
- Green, J.R. (2000). Straight lick: The cinema of Oscar Micheaux. Bloomington: Indiana University Press.
- Güçhan, G. (1992). Toplumsal değişme ve Türk sineması. Ankara: İmge.
- Güney, Y. (1970). Umut [Film].
- Kayalı, K. (2006). Yönetmenler çerçevesinde Türk Sineması. Ankara: Deniz.
- Kayalı, K. (2018). Gelenekselliğin ve farklılaşmanın iç içe geçmesiyle şekillenen Türk sineması geçmişten kopmadan yenileşiyor. TRTAkademi. 3 (5), 436-443.
- Kayalı, K. (2020). Dönemini sallayan yönetmenler ve filmleri geçip giderken neden hâlâ Metin Erksan ve Lütfi Akad sineması konuşuluyor? Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 18 (36), 671-682.
- Kael, P. (2010). Çemberler ve kareler. A. Karadoğan (ed.), Sanat sineması üzerine içinde (ss.47-70). Ankara: Deki.
- Karadoğan, A. (ed.). (2010). Sanat sineması üzerine. Ankara: Deki.
- Karadoğan, A. (2018), Modernist Estetik, Türkiye'de Sanat sineması tarihine giriş (1896-2000). Ankara: Deki.
- Kanbur, A. (2005). Geçmişten günümüze, günümüzden geçmişe sinemamızda bir portre: Lütfi Akad. A. Kanbur (ed.), Sadeliğin derinliğinde bir usta: Lütfi Akad içinde (ss. 8-22). Ankara: Dost.
- Kanbur, A. (Ed.). (2005). Sadeliğin derinliğinde bir usta: Lütfi Akad. Ankara: Dost.
- Kirel, S. & Yetimoğlu, A.B. (2022). Lütfi Ömer Akad sinemasında anlam yaratımında sinematografik tercihlerin Diyet filmi üzerinden tartışılması. Selçuk İletişim Dergisi, 15(2): 637-671, doi: 10.18094/ JOSC. 975491
- La Bruyère, J. (2022). Karakterler yahut çağın töreleri (çev. Bediha Kösemihal). İstanbul: Telemak.

- Lewis, Bernard (1993). Modern Türkiyenin Doğuşu (çev. Metin Kıratlı). (5. baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Neale, S. (2010), Kurum olarak sanat sineması (çev. Özgür Yaren). A. Karadoğan (ed.), Sanat sineması üzerine içinde (ss. 83-112). Ankara: Deki.
- Onaran, A.Ş. (2001). Lütfi Ömer Akad'ın sineması. Ankara: Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı Yayını.
- Onaran, A.Ş. (2013). Lütfi Ö. Akad. (2. baskı). İstanbul: Agora.
- Özön, N. (2010). Türk sineması tarihi 1896-1960. (3. baskı). İstanbul: Doruk.
- Öztürk, R. (2005) Akad'ın etkileri ve öğrettikleri. A. Kanbur (Ed.), Sadeliğin derinliğinde bir usta içinde (ss. 53-73). Ankara: Dost.
- Saint-Michel Lisesi (t.y.). Jean-Baptiste De La Salle. Erişim tarihi: 3 Eylül 2023, <https://sm.k12.tr/jean-baptiste-de-la-salle-2/>
- Sarris, A. (2010). Auteur kuramı üzerine notlar (çev. Barış Kılıçbay). A. Karadoğan (ed.), Sanat sineması üzerine içinde (ss. 41-46). Ankara: Deki.
- Serter, S. (2009). Lütfi Ömer Akad ve Yalnızlar Rıhtımı (1959): Biçemsel Bir Analiz. Selçuk İletişim Dergisi, 5 (4), (136-147).
- Staiger, J. (2003). Authorship approaches. J. Grestner ve J. Staiger (Ed.), Authorship and film (ss. 27-57). New York: Routledge.
- Swartz, D. (2018). Kültür ve iktidar, Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi (çev. Elçin Gen). (4. baskı). İstanbul: İletişim.
- Şasa, A. (1993). Yeşilçam Günlüğü. İstanbul: Dergâh.
- Truffaut, F. (2010). Fransız sinemasında belirgin bir eğilim (çev. Rana İğneci Süzen). A. Karadoğan (Ed.), Sanat sineması üzerine içinde (ss. 27-40). Ankara: Deki.
- Uslu, S. S. (2018). 1916-56 yılları arasında İstanbul'un gözde kültür mekânı: Galatasaray Lisesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (3), 1759-1778.
- Wollen, P. (2010). Godard ve karşı sinema: Doğu rüzgârı (çev. Ertan Yılmaz). A. Karadoğan (Ed.), Sanat sineması üzerine (ss. 113-124). Ankara: Deki.
- Yıldırım, T. (2016). Türk sinemasının estetik tarihi, Standart türlere giriş 1948-1959. İstanbul: Es.

'Aşıkların Yuvası, Sinemanın Locası': Sinema Mekânlarının İçsel Ayrımlarından Biri Olarak Locaya ve Locanın İşlevlerine Tarihsel Bir Bakış

Aydın ÇAM

Doçent Doktor

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
acam@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4168-3093

Abstract

'Lovers' nest, cinema's loggia box': A historical perspective on the loggia box and its functions as an internal distinction within cinema venues

Focusing on the interplay between cinema and spatiality, this study concentrates on the most economically, culturally, and socially significant and highly debated spatial distinction, precisely, the loggia box and its historical transformations. This research employed autobiographies, memoirs, literary works, comics, newspaper archives, films, and music records. This comprehensive study spans a broad timeframe, ranging from the early days of our national cinema history to the late 1980s when the loggia boxes continued to be utilised in open-air cinema venues in Anatolia. Additionally, oral history studies conducted in Adana and research from other Anatolian cities have been incorporated to provide perspectives on loggia utilisation in cities outside İstanbul. The study observed that loggia boxes, as spaces inherited from the theatre tradition, were primarily preferred for class reasons. However, their demand is not solely driven by the desire to be included in the upper class and adhere to protocol. Cinema venues, especially loggias, as a space, promise escapist pleasures to anyone who enters them. Sometimes, the architecture of the halls, their proximity, and the dynamics of film screening practices enable certain pleasures that cannot be experienced elsewhere to be enjoyed in these spaces. This situation is not unique to İstanbul venues; it is also observed in Anatolian cinemas. With the transformation of

cinema venues, originally consisting of a single-screened large hall, into complexes by dividing them into several smaller halls, loggia boxes such as paradises, parterres, or balconies have vanished into history. But today, double seats and sofas continue to create a distinction in theatres.

keywords: *Cinema and spatiality, the internal spatiality of cinema venues, the transformation of cinema venues, the loggia box, history of cinema-going.*

Résumé

'Nid d'amoureux, loges de cinéma' : Une perspective historique sur les loges et ses fonctions de distinction interne dans les salles de cinéma

En se concentrant sur l'interaction entre le cinéma et la spatialité, cette étude s'intéresse à la distinction spatiale d'une part la plus significative sur le plan économique, culturel et social et d'autre part la plus débattue, à savoir la loge et ses transformations historiques. Cette recherche a utilisé des autobiographies, des mémoires, des œuvres littéraires, des bandes dessinées, des archives de journaux, des films et des enregistrements musicaux. Ce corpus complet sinon exhaustif couvre une large période, allant des premiers jours de notre histoire cinématographique nationale jusqu'à la fin des années 1980, pendant laquelle les loges ont continué à être utilisées dans les salles de cinéma en plein air en Anatolie. En outre, des études d'histoire orale menées à Adana et des recherches menées dans d'autres villes d'Anatolie ont été incorporées pour fournir des perspectives sur l'utilisation des loges dans les villes en dehors d'Istanbul. L'étude a observé que les loges, en tant qu'espaces hérités de la tradition théâtrale, étaient principalement préférées pour des raisons de classe. Cependant, la demande n'est pas uniquement motivée par le désir de faire partie de la classe supérieure et d'adhérer au protocole. Les salles de cinéma, en particulier les loges, en tant qu'espace, promettent des plaisirs d'évasion à tous ceux qui y pénètrent. Parfois, l'architecture des salles, leur proximité et la dynamique des pratiques de projection des films permettent de jouir dans ces espaces de certains plaisirs qui ne peuvent être vécus ailleurs. Cette situation n'est pas propre aux salles d'Istanbul, elle est également observée dans les cinémas d'Anatolie. Avec la transformation des salles de cinéma, à l'origine constituées d'une grande salle à écran unique, en grands complexes en les divisant en plusieurs salles plus petites, les loges telles que les paradis, les parterres ou les balcons ont disparu dans l'histoire. Mais aujourd'hui, les fauteuils doubles et les canapés continuent de créer une distinction dans les petites salles.

mots-clés : *Cinéma et spatialité, la spatialité interne des salles de cinéma, la transformation des salles de cinéma, la loge, l'histoire de la fréquentation cinématographique.*

Öz

Bu çalışmayla, sinema ve mekânsallık ilişkisinden hareketle sinema mekânlarının içsel ayrımlarına dair önermeler merkeze alınarak bu mekânsal ayrımlardan ekonomik, kültürel ve toplumsal olarak en belirginini ve en çok tartışılanı, yani loca ve onun tarihsel dönüşümleri araştırılmaktadır. Ulusal sinema tarihimizin ilk yıllarından, locaların Anadolu'daki açık hava sinemalarında kullanılmaya devam ettiği 1980'lerin sonuna kadar olan geniş dönemi kapsayan bu çalışmayı gerçekleştirmek için otobiyografilerden, hatıralardan, edebiyat eserlerinden, mizah dergilerinden, gazete arşivlerinden, filmlerden ve şarkılardan yararlanılmıştır. Bununla beraber İstanbul dışındaki şehirlerin sinemalarından loca manzaraları için Adana'da gerçekleştirilen sözlü tarih çalışmalarından ve diğer Anadolu kentlerinde yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. Çalışmada, tiyatro geleneğinden devralınan mekânlar olarak locaların öncelikle sınıfsal nedenlerle tercih edildiği görülmüştür. Ama localara olan talebin tek nedeni üst sınıfa ve protokole dahil olmayı istemek değildir. Sinema salonları, özellikle de localar bir mekân olarak, içeri giren herkese kaçışçı hazlar vaat eder. Kimi zaman salonların mimarisi, kapalılığı ve film gösterim pratiklerinin dinamikleri, dışarıda yaşanamayan bazı hazların bu mekânlarda yaşanmasına olanak sağlar. Bu durum sadece İstanbul sinemalarına özgü değildir; Anadolu sinemalarında da görülmektedir. Tek perdeli büyük salondan oluşan sinemaların birkaç küçük salona bölünerek komplekslere dönüşmesiyle beraber, paradi, parter veya balkonlar gibi, localar da tarihe karışır. Buna karşın günümüzde küçük salonlarda ikili koltuk ve kanepeler ayırım yaratmaya devam etmektedir.

anahtar kelimeler: Sinema ve mekânsallık, sinemanın içsel mekânsallığı, sinema mekânlarının dönüşümü, loca, seyir tarihi.

Giriş: Sinemalar, Mekânsallık ve Sinemanın İçsel Mekânsallığı

Sinemadan konuşurken 'filmden' çok 'salon'u düşündüğümü fark ediyorum, ancak bunu değiştiremiyorum (Barthes, 2013, s. 375).

Sosyal bilimlerde 1970'lerden itibaren mekâna/uzama dair önermelerin giderek çeşitlendiğini ve buna bağlı olarak araştırma konularında kırılma ve dönüşümler yaşandığını görmekteyiz. Mekân, uzam, yer, rota, patika, hareket, akış ya da ağ gibi, coğrafya ile ilişkili bir dizi kavram ve kavramsallaştırmanın merkezinde olduğu bu kırılma ve dönüşümlere mekânsal dönüş (the spatial turn) diyebiliriz (Warf & Arias, 2009, s. 1-10). Bu dönüşümle beraber, yaşanan mekân (lived space), toplumsal mekân (social space), kültürel mekân (cultural space), heterotopya, hodolojik mekân, patika (hodology), deneyimlenmiş mekân (experienced space), beşeri mekân (human space), yok-yerler (non-places), üçüncü mekân-lar (thirdspace-s), akışkan mekân (liquid space) veya kentsel mekân (urban space) gibi kavramsallaştırmaların etrafında, sosyal bilimlerin hemen her alanında ontolojik, epistemolojik ve metodolojik paradigma kaymaları yaşanmıştır, yaşanmaya da devam etmektedir. Uzun zamandır mekâna sadece üzerinde süregiden ekonomik, politik, kültürel, toplumsal ve benzeri ilişkilerin, çatışmaların, kırılmaların veya dönüşümlerin zemini olarak değil, bu olgu ve eylemlerin asli ögesi olarak yaklaşılmaktadır. Ancak her ne kadar mekân/uzam, sosyal bilimlerin güncel tartışmalarında merkezi konumda olsa da 1990'lara kadar sinema ve film çalışmalarında göz ardı edilmiştir. Robert C. Allen, geleneksel film çalışmalarında metnin ve perdenin/ekranın dışında olan her şeye şüpheyle yaklaşıldığını; bu şüphenin kökeninin sosyal bilimlerde 1970'lerde yaşanan dönüşümlere tezat biçimde, film kuramları alanındaki hâkim ekollerin gelenekselci kalmasına dayandığını belirtir. Ona göre sosyal bilimlerde yaşanan büyük dönüşüme, ona bağlı olarak film çalışmalarının çeşitlenmesine ve sinema araştırmalarında geleneksel konuların dışına çıkılmasına rağmen, alandaki hâkim çalışmaların çoğunlukla (filmsel) metin ve metinlerarasılık gibi konulara odaklanmasının sonucunda seyir deneyimi ve bu deneyimin mekânsallığına dair çalışmalar marjinalleştirilmiştir (Allen, 2006, s. 15). Benzer bir marjinalleştirme sinema tarihyazımı için de geçerlidir; geleneksel sinema tarihi çalışmaları da merkezine filmi koyma eğilimindedir. Bu eğilimin sonucu olarak geleneksel sinema tarihçisi film ve onun etrafında yapılmış olan öğelerin tarihini yazar. Bu tarihyazımıyla filmin ham ve gösterim kopyaları veya çekim senaryolarından oluşan ürüne; aktörler, aktrisler, yapımcılar veya yönetmenler gibi üreticilere; dağıtıcılar, gösterimi gerçekleştirenler veya salon kayıtları gibi ürünü pazarlayanlara; gazete eleştirileri veya eleştirmenler gibi ürünü tanıtanlara ve yayınlar, yasalar, yönetmelikler veya sansür kurulu gibi piyasayı düzenleyenlere odaklanmaktadır. Sonuç olarak 1990'lara değin film merkezci bir anaakım sinema tarihyazımı vardır. Ancak 2000'den sonra, özellikle Yeni Sinema Tarihi yaklaşımının (bakınız Biltereyst, vd., 2019; Maltby & Biltereyst vd., 2011) yükselişiyle beraber hem bu tarihyazımı eleştirilmiş hem de sinemanın mekânsallığına dair çalışmalar yükselişe geçmiştir. Yine bu dönemde Türkiye'de de anaakım sinema çalışmaları

na dair eleştiriler yoğunlaşmıştır (bakınız Akser, 2014; Doğan, 2010; Erdoğan, 2017; Erksan, 1996; Kayalı, 1996; Kirel, 2012; Özen, 2009a, 2009b).

“Sinema ve mekânsallık”, sinema ve mekân kavramı arasındaki ilişkilerin araştırıldığı geniş, katmanlı ve çok disiplinli bir konudur. Metin ve metinlerarasılık-tan, dolayısıyla perdedeki/ekrandaki ‘filmsele mekânlar’dan, gösterimin gerçekleştiği yer/mekân olarak sinemanın fizikî mekânla ilişkisine kadar geniş alana yayılır. Sinema ve mekânsallık konusu hem filmlerin hem de sinema mekânlarının ekonomik, politik, kültürel, toplumsal ve benzeri bağlarının araştırılmasını kapsar. Film biçimi, estetiği ve kuramı; kültürel coğrafya başta olmak üzere çeşitli kültürel çalışmalar; topografya ve kartografya gibi haritacılık çalışmaları; mimarlık çalışmaları ve şehircilik veya kentleşme çalışmaları gibi pek çok alan sinema ve metinlerarasılık çalışmalarıyla ilişki kurabilir. Örneğin, bir sinema mekânının genel mimari yapısı ve oturma düzeni seyircinin sinema deneyimini etkiler ancak sinemasal deneyim sadece bu yapıyla sınırlı değildir: Üretim, dağıtım ve gösterim pratikleriyle beraber seyir deneyimi şehir veya sinema salonu gibi mekânsal sınırları aşan çok-katmanlı toplumsal ilişkiler ağını kapsar (Çam & Şanlıer Yüksel, 2019, s. 417). Sinema mekânlarının sokakla, bulvarla, mahalleyle, semtle, şehirle veya kırla, köyle ve kasabayla ilişkisi çok katmanlı ve karmaşıktır. Allen, “Sinema salonunu, belirli filmleri izlemenin zamansal deneyimini içeren durağan ve boş bir mekân olarak düşünmek kolaydır” (2006, s. 15) demektedir. Oysa bir yandan mekânın kendisi ve seyircinin onunla ilişkisi, diğer yandan film gösteriminin gerçekleştiği yerin fizikî mekânla ilişkisi ve etkileşimi son derece dinamiktir. Nihayetinde sinema, salt bir gösterim mekânına indirgenemez, çünkü Doreen Massey’in (2005, s. 26-28) ifade ettiği gibi mekân durağan veya nötr değil, dinamik, ilişkisel ve devam eden bir süreç halindedir. Sinemasal deneyim de mekân deneyiminin dışında var olmaz çünkü bu deneyim, “tarihsel olarak belirli mekânsal pratiklerinin bir ürünüdür” (Van de Vijver, 2019, s. 379). Tüm bunlardan dolayı, seyir deneyiminin tarihyazımında sinema ve mekânsallık ilişkisinin gözetilmesi kritik önem taşır.

Bir sinema mekânı fizikî mekânla ilişki içindedir, dolayısıyla seyir deneyimi geniş bir uzamı kapsar. Diğer yandan bir sinema mekânı aynı zamanda farklı bölümlerden oluşur ve deneyim sinemanın içsel mekânında da devinir. Sinema mekânlarında gişe, antre/giriş, lobi, fuaye, tuvaletler, ofisler, salon(lar), makine dairesi, balkon(lar), loca(lar), perde, sahne ve hatta kimi tarihi salonlarda orkestra çukuru gibi bölümler bulunabilir. Bu bölümlerin yanı sıra seyircilerin oturacağı bölümler de farklılaşabilir. Üstelik bu farklılaşma sadece mimari pratiklerden veya fiyattan kaynaklanmaz. Farklılaşmanın ekonomik, sınıfsal, ırksal, toplumsal, kültürel ve/veya toplumsal cinsiyete dayalı gerekçeleri vardır. Örneğin Allen (2011, s. 84), 1960’lara kadar Amerika Birleşik Devletleri’nin Kuzey Karolina eyaletinin hiçbir yerinde siyahlarla beyazların sinemalarda aynı bölümlerde oturmadığını söyler. Siyahları kabul eden sinemalarda onlara ayrılan bölümler çoğunlukla balkonlardır. Eğer sinemalar düz ayak bir salondan ibaretse bu kez sadece beyazlara veya siyahlara hizmet verecek biçimde ayrılır. Tüm bunlar mimari zorunluluklardan ziyade

de ırkçılıktan kaynaklanan uygulamalardır¹. Serpil Kirel ise Kültürel Çalışmalar ve Sinema (2012) adlı yapıtının Türkiye’de Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Sinema ve Seyir Deneyimi başlıklı bölümünde (s. 87-106), bu dönemde locaların pahalı olmasına ve mekânsal olarak diğer ‘sıradan’ seyircilerden ayrılmasına dikkatimizi çekerek, “sinema salonlarının mekânsal düzenlenmesinin ve seyircinin sınıfsal özelliğiyle ilgili uygulamaların çözümlenmesinin sinema ve seyirci ilişkisini yorumlarken elde edilecek sonuçlar açısından alana farklı bir boyut kazandıracak nitelikte” olduğunu söyler. Kirel’e göre sadece Türkiye’ye özgü olmayan bu durum, yani “seyircinin sınıfsal özelliklerine göre bilet fiyatlarına yansıyan ‘mevki’ler biçiminde sıralanarak film izlemesi, seyir dinamiği açısından ‘içeride’ de kendini hatırlatan sınıf sorununu çağırıştırır ve bu da aynı zamanda sinema salonunun içinin sanıldığı kadar eşitlikçi olmadığını ve ‘dışarı’sını olduğu gibi ‘içeri’ye taşıyan sınıflı bir yapıyı öngören mekânsal düzenlemeye sahip olduğunu gösterir” (Kirel, 2012, s. 98-99). Dolayısıyla sinema mekânlarını salt seyirin gerçekleştirildiği durağan ve boş mekânlar yerine, ekonomik, politik, kültürel, toplumsal benzeri ilişkileri yeniden-düzenleyen, görünür kılan katmanlı, karmaşık ve devingen mekânlar olarak düşünmek gerekir.

Türkiye’de Sinemanın İçsel Mekânsallığına Dair Uygulamalar ve Kuramsal Yaklaşımlar

Cumhuriyet gazetesinde 5 Haziran 1942’de yayımlanan haber bize İstanbul’daki sinemaların sınıflandırılmasına ve özellikle de bu sınıflandırmanın ekonomik boyutuna dair önemli veri sağlar. Şehir Haberleri – Sinemalarda Fiat Zammı başlıklı bu habere göre resim ve vergilere yapılan zamlar dolayısıyla sinemaların bilet fiyatlarına da zam yapılmıştır. Bu zamlar beraber şehirdeki sinemalar üç sınıfa ayrılarak şu fiyatlar tespit edilmiştir: Birinci sınıf sinemalarda birinci sınıf localar 250, ikinci sınıf localar 190, balkon veya lüks koltuklar 50, hususi² veya birinci mevki sandalyeler 37.5, ikinci mevki veya duhuliye³ 25 kuruş; ikinci sınıf sinemalarda birinci sınıf localar 190, ikinci sınıf localar 150, balkon veya lüks koltuklar 45, hususi veya birinci mevki sandalyeler 32.5, ikinci mevki veya duhuliye 20 kuruş ve üçüncü sınıf sinemalarda, birinci sınıf localar 130, ikinci sınıf localar 100, balkon veya lüks koltuklar 32.5, hususi veya birinci mevki sandalyeler 25, ikinci mevki veya duhuliye 12.5 kuruş olarak uygulanacaktır. Bununla beraber birinci ve ikinci sınıf sinemalarda tenzilâtlı halk matinelere de olacaktır: Birinci sınıf sinemalarda, haftanın bir günü gündüz seanslarında ve cumartesi, pazar günleri de ilk iki mati-

1 Kuzey Karolina’daki sinemalarda görülen bu ırkçı uygulamalara dikkatimizi çeken sadece Allen değildir. Charlene Regester’in yine aynı yerde, Kuzey Karolina’da yapmış olduğu çalışmalarda da görüldüğü üzere Afro-Amerikanlar için sinema salonları ‘Öteki’ sayıldıkları mekânlar olmuştur. Sinemalarda Afro-Amerikanlara ayrılan bölümler, balkonlar vardır ve bunlara “akbaba tüneği” (buzzard’s roost) denilmektedir. Bu bölümler siyahları beyazlardan ayırmak için özel olarak düzenlenmişlerdir ve kimi zaman bu yerlere girişler ayrı bölümlerden yapılmaktadır (aktaran Kirel, 2010, s. 50-51). Bu konudaki geniş bir tartışma için lütfen Kirel’in aynı çalışmasından Sinemaya Gitmek Nasıl Bir Deneyimdir? (2010, s. 48-57) başlıklı bölüme bakınız.

2 Hususi, hususiyye (Arapça). Bir şeye, birisine mahsus (Püsküllüoğlu, 1977, s. 157).

3 Duhl (Arapça). İçeri girme. Duhul-ü huruç, içeri girip çıkma. Duhuliye (Arapça) İçeri girme ücreti (Püsküllüoğlu, 1977, s. 58).

nede her yer 30 kuruş; ikinci sınıf sinemalarda haftada iki gün gece ve gündüz her yer 25 kuruş olacaktır (Cumhuriyet, 5 Haziran 1942, s. 2). Sinemaların bilet fiyatlarının belediyeler tarafından düzenlendiği bu dönemde –bu nedenle hem İstanbul’da hem de taşrada sinema sahipleri ve işletmecileriyle belediyeler arasında sıklıkla çatışma yaşanır–, İstanbul sinemaları için kombin-ayak sisteminden⁴ farklı ikinci bir sınıflandırma yapılması dikkat çekicidir. Bu sınıflandırmanın yanı sıra, birinci ve ikinci sınıf sinemalar için indirimli halk günü ve matinelere düzenleme zorunluluğunun getirilmesi de önemlidir. Bu dönemde, yerel yönetimlerin bilet fiyatlarıyla ilgili politikalarında kamu yararını gözettiğini ve halkın sinemaya gidebilmesinin önemsendiğini söyleyebiliriz. Diğer yandan şu da dikkat çekicidir ki sadece salon veya açık hava sinemaları kendi aralarında sınıflandırılmış değildir; bununla beraber her sinema kendi içinde mekânsal ayrıma tabi tutulmuş ve bu ayırım fiyatlarla yansıtılmıştır. Üstelik bu dönemin gazete haber ve reklamlarında sinemaların mekânsal ayrımlarının bilet fiyatlarına da yansıtılacak biçimde, yukarıdaki haberde yer alan sınıflandırmayı aştığını da görmekteyiz. Örneğin, Glorya sinemasında gösterime giren Cazbant Kırıl⁵ filminin reklamında parter⁶ ve parter localarla balkon fotöyler⁷ ayrımları vardır ve bu bölümlerin fiyatları salondaki diğer bölümlerden farklıdır (Vakit, 6 Kasım 1930, s. 5). Opera sinemasında gösterilecek olan Kadının Harbe Gidişi⁸ filminin reklamında (Vakit, 30 Eylül 1939, s. 4), loca benyuvar⁹ adlı farklı bir ayrımla karşılaşırız. Hüseyin Rahmi Gürpınar’ın, 1921’de tefrika edilen ve 1942’de kitap olarak yayımlanan Kesik Baş adlı romanındaysa yeni bir ayırım daha görürüz: “Partere, localara, paradiye¹⁰ halk ağır ağır doluyor, sinema garsonları aşağıda müşterilerin ellerindeki biletlere bakarak onlara otura-

- 4 Kombin-ayak sistemi, 1960-1970’lerde çoğunlukla İstanbul’da ama kimi Anadolu şehirlerinde de uygulanan film dağıtım ve gösterim sistemidir. Bu sisteme göre, sezon öncesinde belirli filmciler (yapım ve dağıtım şirketleri) ve sinemacılar (salon ve açık hava sinema işletmeleri) bir araya gelerek gruplar, yani kombinler oluşturur. Aynı kombindeki sinema işletmeleri de kendi içinde, 30-35 haftalık gösterim için yeniden gruplanarak ayaklar oluşturulur. Bir ayakta yer alan tüm işletmelerde aynı haftada aynı filmler gösterime girer (bakınız Gökmen, 1973, s. 59-60).
- 5 King of Jazz (John Murray Anderson & Walter Lantz, 1930).
- 6 Parterre (Fransızca). (...) 2. (Tiyatroda) Koltukların arkasındaki bölüm, parter. 3. (Tiyatroda) Parter seyircileri (Saraç, 1985, s. 1008)
- 7 Fauteuil (Fransızca). 1. (Oturulan) Koltuk (Saraç, 1985, s. 592).
- 8 She Goes to War (Henry King, 1929).
- 9 Baignoire (Fransızca). 1. Banyo teknesi. 2. (Tiyatroda) Yerkati locası (Saraç, 1985, s. 131).
- 10 Paradis (Fransızca). (...) 2. Cennet gibi yer (...) 4. (Tiyatroda) Galeri, üst katlar (Saraç, 1985, s. 999). Gürpınarın yanı sıra Sait Faik Abasıyanık gibi başka edebiyatçıların yapıtlarında da karşılaştığımız paradiler, sinemanın ayrı bir çalışmayı hak eden içsel ayrımlarından biridir. Yönetmen Marcel Carné’nin senarist Jacques Prévert’le gerçekleştirdiği ve 1820’lerin Paris’inde, Boulevard du Crime’da çalışan aktris Garance’ın aktör Frédérick, Pierre ve pandomimci Baptiste’le ilişkisini aktaran Cennetin Çocukları (Les Enfants du paradis, 1945) filmi de adını tiyatrolardaki paradilerden alır. Filmde işlendiği ve aktarıldığı gibi paradi, tiyatroların en üst balkonlarına halkın verdiği addır. Bu kısımlar genellikle tiyatroların en ucuz yerleridir ve adını hemen üzerlerindeki, mitolojik hikâyelerden esinlenerek boyanmış tavanlardan alır. Aynı nedenle bu bölümler İngilizcede “The gods” (Tanrılar) olarak adlandırılır. Antik tiyatrolarda olduğu gibi burada, cennette oturan Tanrılar sahnedeki aktör ve aktrislerle, yani ölümlülere yukarıdan bakar ve kimi zaman da onlara takılmaktan geri kalmazlar. Cennetin Çocukları filminde paradi, yoksulların en yoksulları tarafından işgal edilir; film “tiyatroların en üst katındaki en ucuz koltuklarda tüneyen [...dans le poulailler]” –akbaba tüneğini anımsayın lütfen–, mütevezi insanlara adanmıştır. Senarist Jacques Prévert için bu kişiler “gerçek seyircilerdir; tepki veren ve oyuna katılan...” (aktaran Aurouet, 2007, s. 87).

cakları mevkileri gösteriyorlardı” (Gürpınar, 2021, s. 159). Tüm bunlardan sonra, sinemalarda, oturma yerlerindeki mekânsal ayırımın son derece geniş olduğunu söyleyebiliriz: Birinci mevki –diğer adıyla hususi–, ikinci mevki –diğer adıyla duhuliye–, balkon, balkon fotöy, lüks koltuk, birinci sınıf loca, ikinci sınıf loca, loca benyuvar, parter ve paradı¹¹.

Yukarıda örneklerini gördüğümüz gibi, İstanbul’da belediye eliyle sinema salonlarının sınıflandırılması; bu sınıflandırmanın fiyat farklılaşmasıyla seyirciye yansması ve salonların farklı mevkilere ayrılarak satışa sunulması, Kirel’in de önerdiği gibi (2012, s. 98-99) “seyir dinamiği açısından ‘içeride’ de kendini hatırlatan sınıf sorununu çağırıştırır”. Evet, Miriam B. Hansen (1983, s. 148-149; 1991, s. 11) ve Arnold Hauser’in ifade ettiği gibi (1995, s. 420, 423), sinema salonları “liman işçilerinden göçmenlere, kadınlardan çocuklara, yoksulluk ve okuma-yazma bil-meme paydasında birleşen, herhangi bir sınıf veya kültür çevresine ait olmayan, karışık, mafsallanması eksik ve şekilsiz geniş bir kitleyi” bir araya getirmektedir. Ancak bu, salonun eşitlikçi olduğu anlamına gelmez ve sinemalar dışarısını olduğu gibi içeriye taşıyan, sınıflı bir yapıyı öngören mekânsal düzenlemelere sahiptir. Üstelik sinemanın içsel mekânının bölümlenmesi sadece fiyat farklılaşmasına veya ırka dayalı değildir; bunun yanı sıra farklı kültürel ve toplumsal ayrımlar da vardır. Hasan Akbulut, yürütücülüğünü yaptığı Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek: Türkiye’de Seyirci Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması (2018) başlıklı TÜBİTAK projesi kapsamında gerçekleştirilen çok sayıdaki sözlü tarih çalışmasından hareketle, 1960’ların Türkiye’sinde sinemalarda sınıfsal ayrımların yanı sıra farklı bağlamlarda ayrımlar olduğuna dikkatimizi çeker: “... bilet fiyatlarındaki farklılıklar, gidilen sinema salonları (merkez sinemaları – semt sinemaları – açık hava sinemaları), sinema salonunda oturulan yer (deri kaplamalı loca – tahta paravanla ayrılmış ve yalnızca bekâr erkeklere, askerlere ayrılmış tahta koltuklar), gösterilen filmler, salondaki yeme-içme pratikleri gibi nedenlerle sinema salonlarının cinsel, sınıfsal ve kültürel ayrışmaların da alanı olduğunu ortaya koymaktadır” (Akbulut vd., 2018, s. 173). Dilek Kaya, 1950’lerden itibaren İzmir’de faaliyet gösteren sinemaların “salon, koltuk, balkon ve loca” olmak üzere, bilet fiyatlarına da yansiyacak biçimde dört ayrıma tabi tutulduğunu (Kaya, 2017, s. 117) belirterek, 1950’lerin sonu itibarıyla bilet fiyatlarının “sinemaların sınıfına ve oturma yerlerine bağlı olarak, 100 ila 200 kuruş arasında” değiştiğini localarına “5-10 lira arasında” fiyatlandığını aktarır (Kaya, 2017, s. 99-100). Kaya’ya göre de sinemaların “sınıfsız, imtiyazsız, kaynaşmış bir kitle”nin mekânı olduğu önermesi tartışmalıdır ve farklı sınıftan seyirciler pek çok farklı amaçla sinema mekânlarını kullanmaktadır. Kaya, aynı zamanda bu çalışma için önemli bir meselenin altını çizer: Bazı seyirciler, sinemada mahremiyet duygusunu daha az riskle yaşamak için balkonların arka taraflarını ve daha fazla ücret ödeyerek locaları seçmektedir. Buna karşın, “sinemada mahremiyet duygusunu yaşamak

11 1900’lerin başında tam da sinemanın kültürel yaşama dahil olduğu bir dönemde, “Avrupa kökenlilerin ve elit azınlıkların” (Scognamillo, 1990, s. 27) ikamet ettiği, kozmopolit ama her şeyin merkezinde Fransız kültürünün ve Fransızcanın olduğu, Galata’dan Taksim’e uzanan Grand Rue de Pera’da tiyatrolardan sinemalara dönüşmeye başlayan mekânların adları gibi, içsel ayrımlarının adlarının da çoğunlukla Fransızca olması şaşırtıcı değil.

mümkün olmakla birlikte, gene de çaba gerektirmektedir ve tam bir mahremiyet loca dışında mümkün değildir” (Kaya, 2017, s. 115). Serdar Öztürk ise sinema mekânlarının kullanım biçimlerinin yarattığı ayrımlara dikkatimizi çeker. Ona göre sinema mekânları sadece film seyretmek için kullanılan mekânlar değildir: “Kadın-erkek ilişkileri konusunda en muhafazakâr olarak düşünülen yerlerde dahi kadın ve erkeklerin karşılaşmalarına, kaçamak bakışlarına ve buluşmalarına imkan veren özelliğe sahiptir” (Öztürk, 2013, s. 23). Kullanım biçimindeki farklılaşmanın sinemaların içsel mekânsal ayrımlarına da yansıdığını yine aynı çalışmadan çıkarılmaktadır. Öztürk’ün yürüttüğü sözlü tarih çalışmasının katılımcısı Cüneyt Erguvan, yaşadıkları yerdeki kişilik sinemalarda locaların olduğunu ama kendisinin ve eşinin localara gidemediklerini aktarmaktadır. Bunun nedeni “oturdukları yerden telefonla sinema fişi, bileti ayırtan” varsıllardır. Öztürk’e göre “yazlık sinemalarda olmamasına karşın, kapalı sinema salonlarında localar, daha üst kesimler içindir. Locaları kullanamayan sıradan insanların algısında bu durum merkezi bir yer işgal etmektedir” (2013, s. 24). Locaların fizikî değil ama, edebî dünyadaki sinemalarda yarattığı ayrımlara dair sıra dışı bulgularaysa Meltem Günden Öktem’in doktora teziyle (2010) ulaşmaktayız. Günden Öktem tezinde Memduh Şevket Esenal, Ziya Osman Saba, Refik Halit Karay, Nazım Hikmet, Nahit Sırrı Örik, Selim İleri ve Firuzan gibi, pek çok edebiyatçının yapıtlarında sinema localarının (ve balkon gibi diğer ayrımların) kentsel-toplumsal statünün bir göstereni olarak yer aldığına dikkatimizi çeker. Tüm bu kullanım biçimleri ve ayrımlar, özellikle de büyük şehirlerin dışında kalan yerlerde, şehir merkezlerinde ve şehir dışı alanlarda kimi sinemalarda bekar erkeklerle kadınlar ve aileler için duhuliyeye veya balkon gibi farklı bölümlerin kullanılması veya kimi köylerde sıraların perdeye yakınlığına göre ihtiyar erkeklerle, orta yaşlı ve genç erkeklerle, kadınlara ve çocuklara tahsisi gibi uygulamalar, ayrımın sadece sınıfsal temelli değil, kültürel ve toplumsal temelli de işlediğini gösterir. Üstelik yine Kirel’in (2015, s. 212) de ifade ettiği gibi, bu ayrımlar ve düzenlemeler “rastlantısal sayılamayacakları gibi, ekonomik ve kültürel dinamiklere paralel olarak değişmeye devam ettikleri için ayrıca önemsenmelidir.”

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmayla sinema ve mekânsallık ilişkisinden hareketle Akbulut (2014, 2018), Kaya (2017), Kirel (2005, 2012, 2015) ve Öztürk (2013) gibi araştırmacıların, özellikle sözlü tarih çalışmalarıyla ulaştıkları sinema mekânlarının içsel ayrımlarına dair önermeleri merkeze alınarak, bu mekânsal ayrımlardan ekonomik, kültürel ve toplumsal olarak en belirginini ve belki de en tartışmalı olanının yani locanın araştırılması amaçlanmaktadır. Ulusal sinema tarihimizin ilk yıllarından, özellikle Erken Cumhuriyet Döneminden locaların Anadolu’daki açık hava sinemalarında kullanılmaya devam edildiği 1980’lerin sonuna kadar olan geniş bir dönemi kapsayan bu çalışmayla şu sorulara yanıt aranmaktadır: (1) Sinema mekânlarının içinde belirgin bir içsel mekânı oluşturan, adeta ‘kutu içinde kutu’ olan localar, kullanım pratikleri/işlevleri bakımından hangi ayrımları meydana getirmektedir? (2) İstanbul ve Anadolu sinemalarının tarihinde locaların meydana getirdiği ayrımların örnekleri nelerdir? (3) Locaların yaratmış olması muhtemel ayrımların kökenleri nelerdir?

(4) Locaların yaratmış olması muhtemel ayrımları sınıfsal ve kültürel bağlamlarda nasıl yorumlayabiliriz? (5) Ulusal sinema tarihimizde, sinema mekânlarında locaların ve localardaki hadiselerin edebiyat yapıtlarında ve/veya basında arttığı/görünür olduğu dönemler var mıdır? Bu artışa yönelik tepkiler nelerdir? (6) İstanbul ve Anadolu sinemalarındaki locaların kullanım pratikleri/işlevleri farklılaşmış mıdır? (7) Bir içsel ayırım olarak locaların artık var olmadığı günümüzde, yani 2020'lerde sinemanın içsel ayrımları devam etmekte midir?

Bu çalışmayı gerçekleştirebilmek için daha önce yapılmış kuramsal çalışmalardan ve alan araştırmalarından, otobiyografilerden, hatıralardan, edebî eserlerden –özellikle romanlardan–, gazete haberlerinden, filmlerden, şarkılardan ve sözlü tarih çalışmalarından yararlanılmıştır. Kuramsal çalışmaların ve özellikle yerel sinema tarihine odaklanan alan araştırmalarının taranması için, 2017 yılından bu yana DergiPark, Türkiye Açık Arşivi, Ulusal Tez Merkezi ve farklı elektronik arşivleri tarayarak Mendeley uygulaması üzerinden oluşturduğumuz Türkiye Yeni Sinema Tarihi Çalışmaları, Türkiye Yerel Sinema Tarihi Araştırmaları ve Türkiye Sinema Mekânları Araştırmaları veri tabanları kullanılmıştır. Bununla beraber, bu kaynaklar aracılığıyla ulaşılan yeni kavramlar ve olgular anahtar kelimelere dönüştürülerek yukarıda anılan büyük veri tabanlarında yeniden taranmıştır. Edebiyat yapıtlarının taranması için sinemayı ve sinema mekânlarını eserlerinde konu ve/veya mekân olarak değerlendiren yazarlardan hareket edilmiş ve kar topu yöntemiyle tarama çalışması gerçekleştirilmiştir. Sinema localarının ve localardaki hadiselerin üçüncü sayfa haberlerine pek çok kez konu olduğu Erken Cumhuriyet Döneminde yayımlanan gazetelerin taranması için İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihi Bakış Projesi Arşivi (<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>) ve Çukurova Üniversitesi Kütüphanesi tarafından dijitalleştirilmiş olan Yeni Adana Gazetesi Arşivi (<https://library.cu.edu.tr/yeniadana>) kullanılmıştır. Sinemalar ve sinema locaları hakkındaki şarkıların saptanması için Türkiye Radyo Televizyon Kurumu arşivinden (<https://www.trtdinle.com/genre/trt-arsiv>) faydalanılmıştır. Bu taramayla ulaşılan şarkıların yayın tarihlerini ve mecralarını (plak veya kaset gibi) saptayabilmek içinse Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği'nin (MESAM) arşivi başta olmak üzere pek çok farklı kaynak taranmış ve koleksiyoncularla görüşülmüştür. Sinemalardaki loca sahneleri hakkındaki denetim ve alınan sansür kararlarının saptanması için Ali Karadoğan ve S. Ruken Öztürk'ün Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü Arşivi – Sansür Karar Defterleri üzerinde yaptıkları Türkiye'de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988): Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (2022a & 2022b) başlıklı üç ciltlik tarama çalışmasından yararlanılmıştır. Tüm bunlarla beraber, Adana'daki sinemalarındaki locaların kullanımlarını saptamak için, 2017'den bu yana Adana şehir merkezi başta olmak üzere Çukurova Bölgesinin sinema tarihini ve bölgedeki sinemaya gitme deneyimlerini arşiv taramaları, belgeleme, haritalama ve sözlü tarih çalışmaları gibi bir dizi yöntemle araştırdığımız –ve araştırmaya devam ettiğimiz– Çukurova Bölgesi Sinema Tarihi Araştırmaları: Arşiv Tarama, Belgeleme, Haritalama ve Sözlü Tarih Çalışmaları üst başlıklı bir dizi araştırma kapsamında gerçekleştirilen 120'den fazla sözlü tarih çalışmasından oluşan arşiv taranmıştır. Her ne kadar

bu sözlü tarih çalışmalarında özel olarak localara ve onların kullanım biçimlerine odaklanılmamış olsa da katılımcılara gittikleri sinemaların oturma düzeninde bir hiyerarşi olup olmadığı ve sinemaların başka hangi amaçlarla –dinlenmek-uyumak, yağmur vb. nedenlerle sığınmak, sevgiliyle baş başa kalmak gibi– kullanıldığı da sorulmaktadır. Bu çalışmalardan, katılımcıların localarla ilgili hatıraları ve görüşleri ayrıca tasnif edilmiştir. Tüm bu tarama çalışmalarıyla ulaşılan veri –eğer verinin bulunduğu kaynak dijitalse veya dijitalleştirilebiliyorsa, kaynağın kendisi– ve bu verinin ayrıca aktarıldığı metin kartları, veri tabanları oluşturmak ve veri tabanlarını yeniden taramak için kullanılan Mendeley uygulamasında Kuramsal Çalışmalar ve Araştırmalar, Gazete Haberleri ve İlanlar, Edebi Metinler ve Şarkı Sözleri ve Sözlü Tarih Çalışmaları başlıklarıyla sınıflandırılmıştır. Her bir gruptaki veri Sinemaların İçsel Ayrımları ve Fiyat Farklılaşması, Sınıfsal Farklar ve Localar, Mahremiyet ve Localar ve Yerel Sinemalardaki Localar üst temalarıyla yeniden tasnif edilerek bir araya getirilmiştir ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Ayrıcalıklı Sınıfın Mekânı Olarak Tiyatrodan Devralınan Localar

Kafeslerin arkasında süslü saraylılar, hanımlar. Yaşmakları, yeldirmeleri, tuvaletleri iyice belli olur. Çünkü kafesleri seyrek. Locadan locaya aşnalıklar¹². Meselâ siz locadan çıkınca karşığı locadan derhal bir kıyam vaki olur. Yelpazelerle mendillerle envai¹³ işaretler. Yelpazeyi sıkça sallamak çok seviyorum demek. Erkek başka tarafla meşgul olursa başını dönüp igbirarla¹⁴ loca kapısından çıkmak... (Alus, 1932, s. 8).

Osmanlı'da ilk düzenli film gösterimleri, – Sponeck Birahanesi veya Şeh-zadebaşı Feyziye Kiraathanesi gibi aslında film gösterimleri veya diğer sahne sanatları için tasarlanmamış mekânları istisna kabul edersek–, tiyatro veya opera salonlarında yapılmıştır. Bu mekânların pek çoğu hemen erken dönemde sinema salonlarına dönüştürülür – tabii ki tiyatro başta olmak üzere, farklı sahne sanatları veya konserler ve sihirbazlık gösterileri bu mekânlarda yapılmaya devam eder. Bu duruma Cinéma Théâtre Pathé Frères, Cinéma du Luxemburg, Les Cinémas Orientaux, Cinéma, Parlant, Cosmographe, Ciné Alcazar, Ciné Splendide veya Cinéma Union gibi salonları örnek gösterebilir. Diğer yandan 1910'lardan itibaren sadece sinema işletmeciliğine odaklanan –ama mutlaka farklı etkinliklere de ev sahipliği yapan– mekânlar da inşa edilmeye başlanır. Ciné Eclair, Ciné Central, Ciné Etoile, Ciné Palace, Gaumont, Ali Bey Sineması veya Kemal Sineması gibi mekânlar da bunun örneklerini oluşturulur. Gerek tiyatro veya opera salonlarından dönüştürülen gerekse yeni inşa edilen salonlarda localar korunmuştur. Örneğin

12 Aşına, aşna (Farsça). Bildik. Tanıdık (Püsküllüoğlu, 1977, s. 19).

13 Enva (Arapça). Çeşitler, türlüler (Püsküllüoğlu, 1977, s. 76). Sermet Muhtar Alus yazısında bugün “envai” olarak kullanılan kelimeyi “envai” biçiminde yazmıştır.

14 İgbirar (Arapça). Gücenme, kırılma (Püsküllüoğlu, 1977, s. 170).

Cinéma Ottoman'dan dönüştürülen Melek sineması, 1958'deki tadilatla Emek sineması adını alacak ama yapı 2013'teki yıkımına kadar localarını koruyacaktır. Kirel'in de ifade ettiği gibi, locaların korunması ve kullanılmaya devam etmesi durumu kaynağını tiyatro geleneğinden devralmış ve sadece Türkiye'ye özgü olmayan uygulamadır (Kirel, 2012, s. 98). Bununla beraber yukarıda örneklendiği gibi, isimlendirmelerine baktığımızda sinemanın içsel diğer ayrımlarının da tiyatro ve opera salonlarından devralındığını söyleyebiliriz.

Locaların mekânsal devrine pratiklerin de eşlik ettiğini söylemek yanlış olmaz. Tiyatrolarda 'ayrıcıklı kesimlere' ayrılan localar sinemalarda da ayrııcıklı kesimin mekânı olur. Salah Birsel, II. Abdülhamit'in Paris'teki günlerini yazarken bir opera gösterimine değinir. II. Abdülhamit'in de bulunduğu Osmanlı locası Fransızlardan büyük ilgi görmüştür; mevsim yaz ve hava sıcaktır. Sultan İstanbul'a döndüğünde, etrafındakilere o günü şöyle anlatacaktır: "(...) Biz localarda düpedüz otururken, halk yerlerinde terlerini siliyor..." (aktaran Birsel, 2004, s. 47)¹⁵. Aynı günlerde localar İstanbul'da da ayrııcıklı kesimin mekânlarıdır. Sermet Muhtar Alus, ilk 'canlı fotoğraf' seyrini şöyle aktarır:

Günün birinde, rahmetli babam: 'Haydi, canlı fotoğrafa gidiyoruz,' dedi. Baba, oğul, o zamanlar Halep çarşısı denilen, içinden at canbazları hiç eksik olmayan binanın kapısına geldik. Girebilirsen gir, ıskarça. Güçbelâ dalabildik. Her taraf tıka basa dolu. Beyoğlu'nun bütün kibarları, tatlı su Frenkleri, vezirzadeler, damad beyler... Localardaki madamlar tuvaletler, elmaslar içinde; mösyöler de monokllar, smokingle, ganlar; beylerde sırma kordonlar, altın madalyalar... (Alus, 1995, s. 56).

Sadece İstanbul'da değil, Anadolu şehirlerinde de localar, aristokratların ve burjuvaların mekânlarıdır. Örneğin İzmir'deki "son derece lüks ve zevkle döşenmiş" Elhamra sinemasının balkon locaları ve benyuvarları şehrin tanınmış simalarına hitap eder (Savur, 2017, s. 156). 1960'larda Van'daki sinemalarda, sandalye fiyatının dört katına bilet satılan localarda film izleyenler ekabirden¹⁶ sayılmaktadır (Ertaylan, 2013, s. 1848). Locaların, ayrııcılık sembolüne dönüştüğü Başkent Ankara'daysa sıra dışı örnekler görmekteyiz: Ankara Türkocağı'nın merkez binasındaki salonda, sahnenin tam karşısında, "Gazi Hazretleri'ne mahsus ve son derece sanatkârane işlenmiş" bir loca vardır (Vakit, 22 Mart 1930, s. 4). Ankara'da, Yeni Sinemada da Atatürk'e ayrıılmış loca bulunur (Sönmez, 2016, s. 199). Şehirde sadece Atatürk için değil, devletin ileri gelenleri için de localar ayrılmıştır: Örneğin Büyük Sinemada Hasan Ali Yücel ve ailesine ayrılmış loca vardır. "Yücel Ailesi kendileri için ayrılan locada film izlerken, Can Yücel ise locaya gitmediğini, bunun yerine paradide oturduğunu söylemektedir" (aktaran Gökatalay, 2019, s. 160).

15 II. Abdülhamit tarafından 1889'da yaptırılan Yıldız Sarayı Tiyatrosunda da sahnenin tam ortasını gören, özel bir loca vardır. Sultan gizli bir koridor vasıtasıyla ulaşılan bu locada oyunları izlemiş ve bazen de misafirlerini buraya kabul etmiştir. Sultan oyunları izlerken alt katta bulunan konuklara, bilhassa ecebi erkek misafirlere başlarını kaldırıp locaya bakmamaları münasip bir dile söylenirdi (aktaran Bayındır Uluskan, 2018, s. 14-15).

16 Ekabir (Arapça). Büyüklük; devlet ricali. (Püsküllüoğlu, 1977, s. 68).

Aynı sinemada İsmet İnönü ve Adnan Menderes'in de kendilerine ait locaları olacaktır. Ne var ki, hiçbir şey durağan değildir; bundan localar da nasibini alacak ve dönüşecektir. Hakan Kaynar'ın ifadeleriyle (2009, s. 206 ve 2007, s. 166), önce-leri şehrin seçkin zümrelerine, adeta protokole ayrılmış olan bu mekânlar 'başka amaçlara' hizmet etmeye başlayacaktır.

Locaların Dönüşümü: 'Aşıkların Yuvası, Sinemanın Locası'

İki aşık kol kola, bakmazlar sağa sola.
Sinema locasında, sevişmek şimdi moda.
Güllerin var goncası, evde bekler kocası,
Aşıkların yuvası, sinemanın locası.
Sinemada loca var, arayana koca var.
Unutmayın hanımlar, evde sarı koca var.
Sinemada bulunca, iki aşık locayı,
Evde unuttu hanım, o zavallı kocayı (Uyanıkoğlu, 1961?)¹⁷.

İstanbul'da, özellikle de Beyoğlu'nda 1900'lerin başından itibaren yaşanan dönüşüm, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş döneminde giderek yoğunlaşır ve Erken Cumhuriyet Döneminde kültürel ve toplumsal yaşamı radikal biçimde etkileyecek hâle gelir. Gündelik hayatın hemen her anına etki eden bu dönüşümlerden sinema mekânları ve seyir deneyimi de payına düşeni alır (bakınız Çam, 2020, s. 11-18). Seyircide yaşanan dönüşüme karşın localar popülaritesini hiç yitirmez. Aksine bu mekânlara talep daha da artar. Sinema işletmecileri talebin farkındadır ve gösterimlere bilet alanlar arasından yapılan çekilişlerle sezonluk loca ikramiyesi verirler. Benzer biçimde gazeteler de sinema sayfalarında yayınladıkları bulmacaların kazananlarına koltuk veya loca bileti hediye ederler. Örneğin Akşam gazetesi 17 Kasım 1929'da sinema sayfasını takip eden okurlarına "Kadın ve erkek sinema sanatçılarından hangisini en çok beğeniyorsunuz?" sorusunu sorar ve en çok oy alan yanıtlar arasından yapılacak çekilişin ardından kazananlara hediyeler vereceğini açıklar. Birinciye, başlıca sanatçıların resimlerinin olduğu bir albümün hediye edileceği yarışmanın ikincilik ödülü kazananın arzu ettiği sinemadan loca bileti, üçüncülük ödülüyse kazananın arzu ettiği sinemadan iki koltuk biletidir (Akşam, 17 Kasım 1929, s. 2). Aynı gazetenin 30 Mart 1931'de yayımlanan nüshasında Elhamra ve Melek sinemalarının ilanı dikkatimizi çeker: Cennet Yolu¹⁸ filminin seyircileri arasından yapılan çekilişte kazananlara fotoğraf makinesi ve gramfonun yanı sıra Elhamra ve Melek sinemalarında mevsimlik loca da hediye edilecektir (Akşam, 30 Mart 1931, s. 4). Diğer yandan, bu dönemde sinema işletmecileri için önemli sorunlardan birinin merkezinde yine localar vardır. İşletmeciler, belediye ve emniyet çalışanlarının loca taleplerinden şikayetçidir. Bu locaların ücretlerini

17 Plak koleksiyoncuları Cemal Ünlü (kişisel görüşme, 20 Ekim 2023) ve Gökhan Akçura'yla (kişisel görüşme, 22 Ekim 2023) yapılan görüşmelerde, dönemin ticari pratikleri nedeniyle plaklar tarihlenmediği için kesin bir yargıda bulunmanın zorluğuyla beraber söz konusu plağın 1960-1961 yıllarında üretilmiş olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Veriyi tam olarak doğrulayamadığımız için, şarkıya atıfta bulunurken tarihi "1961?" biçiminde ifade ediyoruz.

18 Die Drei von der Tankstelle (Wilhelm Thiele & Max de Vaucorbeil, 1930).

alamamaları bir yana, gelirlerden Darülaceze gibi kurumlara ayrılan payları ödemek zorundadırlar. Örneğin 1930 sonbaharında Beyoğlu Belediyesi ve Merkez Kumandanlığı personelinden bazı kişiler Melek sinemasında hususi loca açtırmış, tam da bu esnada sinemaya gelen defterdarlık memurları, vergisiz loca açıldığı için ceza kesmişlerdir (Vakit, 10 Eylül 1930, s. 5). Benzer vakalar başka sinemalarda da görülünce, işletmecilerin tepkisi artar, şikayetler çoğalır ve nihayetinde 1931 ilkbaharında Valilik "sinemalarda idare amirleri ve polisler loca tahsis edilmesinin tiyatro sahipleri için mecburi olmadığını" açıklamak zorunda kalır. Buna karşın "temaşa mahalleri sahipleri birer loca veya mevki tahsis etse bile [hâlâ] hükümet resimlerini vermek mecburiyetindedirler" (Milliyet, 3 Mart 1931, s. 3). Tüm bunlar bize, kamu görevlileri ve halk için locaları kullanmanın şehrin seçkin zümrelerine ve protokolüne dahil olmanın göstereni haline geldiğini düşündürür.

Localara talebin tek nedeni üst sınıfa ve protokole dahil olmayı istemek değildir. Üstelik localar, eskisi gibi nezih yerler de değildir. Aslında muhtemelen sinema öncesi dönemlerde de localar, en azından bazıları için nezih yerler değildi ama seçici ve seçkin tarih yazımı nedeniyle bu konuda az sayıda örnek görülebiliyor. Yine de gazete haberlerinden tiyatro localarındaki bazı hadiseleri takip edebiliyoruz. Örneğin, Yozgat'ta belediye tiyatrosunda halk temsili seyrederken, locada rakı içildiğini gören Jandarma Bölük Kumandanı Yüzbaşı Kemal B. vaziyetten polisi haberdar eder. Polis geldiğindeyse, locada rakı içen ekmekeçi Akif, bakkal Akif ve Şaban oğullarından Mustafa'yla münakaşa yaşanır; halk da gürültüye iştirak edince tiyatrodaki sükûn ve asayiş kalmaz (Cumhuriyet, 3 Mayıs 1930, s. 3). Locada rakı içilmesi, salonların seyir dışındaki hazlar için de kullanılabileceğini aklımıza getirir ki aşağıda örneklerini göreceğimiz gibi haz, çok farklı biçimlerde alınabilir. Kimi zaman salonların mimarisi, kapalılığı ve film gösterim pratiklerinin dinamikleri dışarıda yaşanmayan bazı hazların bu mekânlarda yaşanmasına olanak sağlar. Akbulut'a göre sinemaya gitme deneyimi bireylere, "mevcut otoriteye karşı bir başkaldırı, yerleşik toplumsal cinsiyet kodlarına meydan okuma, hem de günlük yaşam içinde kimi sınırlamaları aşma deneyimi sağlar" (2014, s. 11). Kaya da Akbulut'a (2014) referansla "sinemanın kalabalık ve karanlık ortamının, onu potansiyel bir sınırı aşma veya yasak bozma alanı haline getirdiğini" söylemektedir (2017, s. 114). Nezih Erdoğan için sinemayla seyirci arasındaki ilişki her şeyden önce haz ilişkisidir (1992, s. 67). Sinema salonu bir mekân olarak, içeri giren herkese kaçışçı hazlar vaat eder (Kirel 2012, s. 30-31 ve 2015, s. 211). Hansen'e göre de sinema, eğlence ve sosyalleşmeyle beraber haz işidir (1983, s. 169 ve 2012). Tüm bu önermeler sinemanın hazla ilişkisine vurgu yaparak, özellikle kadın-erkek yakınlaşmalarına imkân sağlayan ortamına dikkat çeker. Bununla beraber locaların yalıtılmışlığı, sinemanın diğer bölümlerinde kolay beri rastlanamayacak vakaların yaşanmasına neden olur.

Sinema tarihimiz, locaların sıra dışı kullanımlarının örnekleriyle doludur; mahremiyet bu kullanımların gerekçelerinin başında gelir. Örneğin Kirel (2005, s. 156), locaların kalburüstü insanların yanı sıra nişanlılar, sözlüler, sevgililer ve kısıkançlar için ideal mekânlar olduğunu aktarır: "İki sevgili locaya giderse anlaşılırdı,

onlar film için gelmemişler sinemaya, başka şey için gelmişler diye" (Kirel, 2005, s. 158). Locaların ıssızlığı, baş başa kalmak isteyen sevgililer için ideal ortam yaratır. Ağâh Özgüç (2010, s. 240), "Ahh, o üst katlarındaki aşk localarının dili olsa da konuşsalar," diyerek localarıyla ünlü Şan sinemasını bize anlatır: "Elbette ki loca sevişmelerinin yasak tadını yaşayanlar bilir. Siz, karşınızdaki beyaz perdede sessiz sedasız film izlerken, sevişken aşıklar, locaların tatlı karanlığında kucak kucağa, dudak dudağa..." Hulki Aktunç, *Bir Yer Göstericinin Hayatı* (1989) adlı kitabında sinemanın iki küçük koltuğunu büyük bir yatağa çeviren genç sevdalıların yanı sıra 'sinema sapkınları'nı tanıtır bize: "Yandakini aniden okşamaya başlayan moruklar; çocuk bacaklarına saldıranlar; loca hastası kodamanlar..." (s. 93). Aziz Nesin'in ilk olarak 1970'te yayımlanan *Gol Kralı* (2016) adlı romanında ve bu romandan Kartal Tibet tarafından aynı isimle 1980'de uyarlanan filmde loca sevişmelerine geniş bölüm ayrılmıştır. Sait ve Sevim, birlikte film izledikleri locadan çıkarlarken arkalarından bir oğlan çocuğu koşar ve "Abla, abla... locada şeyiniz kalmış... Çıktığınız locada buldum..." diyerek Sevim'e, "tirşe renkli, jarse bir kadın iç çamaşırı" uzatır (Nesin, 2016, s. 30). Hemen aynı dönemde çekilen *Dokunmayın Şabanıma* (Osman F. Seden, 1979) adlı filmdeyse, minibüs şoförü olan Şaban'ın sinema locasında iki genç kızla yaşadıklarını, uygunsuz bir dille arkadaşlarına aktardığını görürüz. Localar öykülerde, romanlarda, filmlerde ve şarkılarda, popüler buluşma ve sevişme mekânıdır. Ancak fazlası vardır: Hüseyin Rahmi Gürpınar, locayı "çift-tehane" olarak adlandırır (2022, s. 208-209). Yusuf Atılğan'sa localar için "ucuz randevu evi odacıklarıdır" (2012, s. 73) der. Gerçekten de localar İkinci Dünya Savaşı'nın yol açtığı ekonomik buhran sırasında, İstanbul'da artan fuhuş için sıklıkla kullanılan mekânlardır (Celep, 2022). Fethi Kardeş, 22 Mart 1946'da Büyük Doğu'da yayımlanan yazısına İstiklâl Caddesi'nde yaşadığı olayla başlar. Kardeş, bir sinemanın önünden geçerken bir kız çocuğu kendisine seslenir: "Düşünme bayım; film çok güzel! Baksana hep güzel artistler oynuyor. Haydi bir loca bileti al da girelim. Eğleniriz..." (Kardeş, 1946, s. 15). Daha sonra bir arkadaşının açıklayacağı üzere, 'bu işi' meslek edinip locaları mesken tutan kız çocukları vardır. Giovanni Scognamillo, *Bir Levantenin Beyoğlu Anıları* (1990) adlı kitabında 1940'larda İstiklâl Caddesi'ndeki Yıldız sinemasının kapısında yaz-kış nöbet tutan, "biri şişman ve şaşı, diğeri bir deri bir kemik" iki hayat kadınından bahseder (s. 102-103). Bu şaşı hayat kadını, Yusuf Atılğan'ın *Aylak Adam*'ında, bir sinema lobisinde aniden karşımıza çıkar: "Kadının ona çevirdiği şaşımsı gözlerdeki o büyük yağmalardan arda kalmış nemli pırlıtyı görür görmez, onların yüzüne yakından bakmasının dayanılmaz isteğiyle yüreği çarptı. Bu gözler Zehra teyzesinin gözleriydi. Kadın, 'girelim mi?' diye yeniden sordu. Onu içeriye çağırıyordu, derin localardan birine..." (Atılğan, 2012, s. 139). Hep aynı sinemanın kapısında 'müşteri' bekleyen bu kadın locaları, "kazandığı paradan sinemadakilere pay vererek" (Atılğan, 2012, s. 141) fuhuş için kullanmaktadır.

Localarda yaşananlar, diğer bir deyişle 'locavukatları', sadece edebî yapıtlarda değil, dönemin gazetelerinde de genellikle üçüncü sayfa haberlerinde karşımıza çıkar. 7 Mayıs 1972'de *Akşam* gazetesinde Beşiktaş'taki Gürel sinemasında genç bir çiftin "locada çıplak ve gayri meşru bir vaziyette yakalandığı" haberi yer

alır. Habere göre “suçlulardan her ikisi hakkında takibata başlanmış, kadın tıbbi adliye muayeneye gönderilmiştir” (Akşam, 7 Mayıs 1942, s. 3). Mahkemeye de sevk edilen bu iki kişi, aynı yılın Eylül ayında Asliye Yedinci Ceza Mahkemesince ikişer yıl on beşer gün hapis cezasına çarptırılır (Vakit, 30 Eylül 1942, s. 3). Benzer biçimde yeni evli bir çift, Ankara – Ulus’taki Sus sinemasının locasında “fena bir vaziyette – birbirlerine sarılmış” olarak görülmüşler ve suçüstü mahkemesine verilmişlerdir (Vakit, 21 Aralık 1947, s. 2). Yaşananlar localardaki çiftlerin çıkardıkları ‘rezaletle’ sınırlı değildir. Localar aşk kavgalarına, yaralamalara ve hatta cinayetlere mekân olur. Milliyet gazetesinin 12 Kasım 1929 tarihli haberinde, karısıyla beraber sinemaya giden Aşçı Mustafa’nın, yan locada oturan eski metresiyle karşılaşması ve sonrasında çıkan büyük kavga aktarılır. Tüm salon localardan gelen “sille tokat sesleri ve küfürlerle” ayağa fırlamış, taraflar ayrılmış ve olay yerine gelen Muavin Efendi “vak’ayı mühim bulmayarak, eski iki sevdazedeyi barıştırmış ve sinemadaki halkı telâşa düşüren dayak hadisesi de bu suretle kapanmıştır” (Milliyet, 12 Kasım 1929, s. 6). Özgüç, Şan sinemasında geçen ve “hiç hesapta olmayan” bir loca vukuatını aktarır: “O yıllarda yansımıştı gazetelere. Bir kadın jilette, adamın penisini kesmişti yanlış hatırlamıyorsak. Allah korusun...” (2010, s. 240). Daha kötüsü Çemberlitaş sinemasında yaşanır. 1942’nin ilkbaharında kendisine ihanet ettiğinden şüphelendiği karısını takip edip mezkûr sinemanın locasında aşığıyla birlikte yakalayan genç koca, karısını yaralar ve onun aşığını öldürür (Son Telgraf, 19 Ağustos 1942, s. 3). Localar sevişmelerin olduğu kadar kavgaların ve hatta cinayetlerin mekânıdır.

Localarda yaşananlara tepki gösterenler de olur. Cumhuriyet gazetesinin Hem Nalına Hem Mıhına adlı köşesini kaleme alan Abidin Daver, İstanbul’da kendinden sesli film gösterimlerinin ilk günlerinde gittiği bir seansta localardan gelen gürültüler yüzünden filmde hiçbir şey anlamadığından uzun uzadıya yakınır ve sinemacıları tedbir almaya davet eder:

Geçen gün diğer bir sinemada idim. Muhavereli¹⁹ bir film seyrediyordum. Oturduğum locanın arkasındaki koridorda birtakım adamlar, merdivenlerin, taş döşemenin üstünde takır tukur geziniyorlar, konuşuyorlar, kapıları açıp kapıyorlardı. Kapılar açılıp kapandıkça gıcırıyor, küt diye vuruyordu. Bu yüzden muhaverenin yarısını anlayamadım. Yanımızdaki locada bir ukalâ, hayli yüksek sesle filmdeki muhavereyi yanındakilere tercüme etmeye kalkıştı. Filmin bir kısmını da onun sesinden işitemedim. Tam can alacak yerde localardan birinin sükkani²⁰ gitmeye kalktılar, yerlerine başkaları geldi. Konuşmalar, gülüşmeler, selamlaşmalar, iskemle patırtıları, kapı gıcırtıları filmin en iyi yerini alıp götürdü. Aşağı yukarı koca filmde hiçbir şey anlayamadan çıktım (Cumhuriyet, 11 Aralık 1930, s. 3).

19 Muhavere (Arapça). Konuşma (Püsküllüoğlu, 1977, s. 300).

20 Sükkani (Arapça). Oturanlar (Püsküllüoğlu, 1977, s. 433).

Locaların durumundan Burhan Felek de rahatsızdır. Cumhuriyet gazetesindeki Hadiseler Arasında Felek adlı köşesinde Beyoğlu sinemalarından birinde, başrolünü beyaz bir atın oynadığı filmi izlerken, bazı seyircilerin “salonun en pahalı localarından birinde ceketlerini çıkarmış, yeleklerinin önünü açmış, bütün salon halkının gözleri önünde kollarını bir sandalyenin arkalığından ötekine germiş ve ayaklarını başka sandalyelere uzatmış vaziyette fosur fosur sigara içerek adabı muaşeretini yok saydıklarına” tanıklık eder: “Paranın insana her hakkı verdiği sanılan bir devirde bir at filmi görmek için loca tutmuş adamın pantolonunu da çıkarmadığına şükretmek gerek!” (Cumhuriyet, 15 Aralık 1941, s. 3). Bu naïf rahatsızlıkların yanı sıra, özellikle locaların çiftler tarafından ‘uygunsuz’ işler için kullanılmasına yönelik daha ciddi tepkiler de vardır. Peyami Safa’nın Server Bedi adıyla ilk olarak 1936’da yayımladığı Cumbadan Rumbaya adlı romanının kahramanlarından Tahsin Bey bir bölümde, Cemile’yle sinemaya gider. Tahsin Bey loca almak ister ancak Cemile onun maksadını anladığı için hemen itiraz eder, gidip koltuğa otururlar (Safa, 2021, s. 29). Sinemaya karşı son derece katı olan Safa’nın tutumunda, muhtemelen dönemin gazete haberlerinin de etkisi vardır. Benzer tutumların çoğalması ve sinema localarında yaşananlara tepkilerin artmasıyla beraber zaman zaman zabıta tedbirleri alınır. Örneğin 1935’in Mart’ında Emniyet Müdürlüğü Taksim mıntıkasında, bir sinemanın localarında uygunsuz ahval cereyan ettiğini haber alır ve ardından sivil memurlarla takibe başlar:

Seanslar başlamadan localara dair şüphe vaziyette girenler tespit edilmiş buna müteakip sinema başlamıştır. Aradan bir müddet geçtikten sonra şüpheli görülen localar kontrol edilmiş ve uygunsuz hareketi görülenler malûmatlarına müracaat edilmek üzere Emniyet Müdürlüğüne sevk edilmişlerdir (...) Zabıta, yukarıda yazdığımız gibi, sinema localarının, içinde oturanları tamamen kapayacak şekilde olmamasını sinemacılara bildirmiştir (Zaman, 12 Mart 1935, s. 2).

Erken Cumhuriyet Döneminde ve İkinci Dünya Savaşı sırasında, gençlerin, özellikle de çocukların ‘sağlam ve millî’ bir terbiye almaları gerektiğine inanan; buna bağlı olarak da filmlerin ve sinemaların mutlaka kontrol edilmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesini öneren çalışmalarda localara yer verildiği görülür. Örneğin Hilmi A. Malik, Türkiye’de Sinema ve Tesirleri (1933) adlı kitabında sinema müdavimlerini tasnif ederken, şu iki seyirci grubunu da tanımlar: (1) Filminden ziyade sinemada bulunan halkı seyretmek için gidenler; (2) Sevişmek için sinemaya gidenler. Bunlar sinemanın en gerilerini, localarını ve karanlık yerlerini tercih ederler. Malik’e (1933, s. 43-44) göre, “bu iki sınıf halkı ahlakça düşüktür. Bunlar cinsi zevklerini tatmin etmek için bu gibi yerleri randevu ittihaz ederler²¹ veyahut da şikarlarını²² burada avlamaya gelirler...” Benzer biçimde Osman Şevki Uludağ da sinema localarının gayri-ahlaki yerler olduğunu düşünmektedir. 1943’te yayımladığı Çocuklar, Gençler, Filmler’de okura sorar: “Sinema localarına hiç merak edip baktınız mı? Oralarının bazen kötü bir randevu evi halinde kullanıldığı söylenir. Işıklar birdenbire parlayınca gözlerini

21 İttihaz (Arapça). 1. Kabul etme. Kabullenme. 2. Sayma, öyle diye bakma. 3. Kullanma. 4. Düşünme, kurma (Püsküllüoğlu, 1977, s. 201).

22 Şikar (Farsça). Av (Püsküllüoğlu, 1977, s. 445).

arkaya çevirenler bazen bir çiftin toplanmaya ve yeni vaziyet almaya çalıştıkları görülür. Poliste böyle kirli vakaların dosyaları bulunduğu söylenirse şaşmamalıdır." Uludağ, locaların durumunu örnekler: "Bay X söylüyor: '...sinemasındayım. Balkonda ve en arkada bulduğum koltukta oturuyorum. Sahne hisli, aşklı, oynak. Arkamdaki locadan fiskoslar işitiliyor. Biraz kalkarak etrafı kapalı olan locaya baktım. Yaşları on dördü aşmayan iki genç kız ve bir boğa. Kızın biri sandalyede oturuyor, öteki erkek ile meşgul'" (...) "Doktor X söylüyor: '...sinemasının locaları buluşmaya çok elverişli imiş. İçerde oturanlar etraftan görülmezlermiş. Oraya bir kadın götürmüşler. Bir matine esnasında beş çocuk o kadınla görüşmüşler. Ötekiler vakit bulamadıkları için yalnız oynaşmakla kalmışlar. Görüşenler hastalığı kapmışlar'" (Uludağ, 1943, s. 46). Her ne kadar 1930'lar boyunca locaları denetlemek ve özellikle çocukları sinemadan uzak tutmak için çeşitli tedbirler alınmışsa da yukarıda örneklediği gibi, locaların 'kaçışçı hazların mekânı' olarak kullanılması, kısmen de olsa 1980'lerin sonuna kadar devam edecektir.

Localara sadece fizikî değil, sinemasal dünyada da tepkiler vardır. Üstelik bu tepkiler sinemayla ilgili en üst kurumlardan birinden, Sansür Kurulu'ndan gelir. Örneğin, Sansür Kurulu 1964'te Ingmar Bergman'ın Sessizlik (Tystnaden, 1963) filmine dair değerlendirmesinde, filmdeki "sinema locasında bir kadın ile erkeğin sevişirken kadının göğüslerinin görüldüğü sahne ile erkeğin kadını kaldırıp yüzü kendisine dönük olarak kucağına oturttuğu sahnenin" çıkarılmasını ister (Karadoğan & Öztürk, 2022a, s. 91). 1966'da bu kez Ali Fuat Özlüer'in Zeynonun Aşk adlı senaryosunda yer alan, Leyla'nın Zeynep'e söylediği "Yani sen şimdi kız oğlan kızsın ha, ayol insan kapı arkalarında, plaj kabinlerinde, sinema localarında olsun bir şeyler becermez mi?" cümlesinin senaryodan çıkarılması talep edilir (Karadoğan & Öztürk, 2022a, s. 139). Kurul, 1984'te aldığı kararla Şerif Gören'in Güneşin Tutulduğu Gün (1983) filmindeki "sinema locasında Sevgi'nin adamın kucağına oturduğu sahnenin" sansürlenmesini ister (Karadoğan & Öztürk, 2022b, s. 322). Sansür Kurulu'nun bu kararları bir yandan locaların kaçışçı hazların mekânı olarak sinemalarda ne kadar yaygınlaştığını hatırlatırken, diğer yandan filmlerde bunlara yer verilmesinin bile istenmediğini gösterir. Ancak, bu çalışmada anılanlar başta olmak üzere, localardan filmlere sızabilen çok şey vardır. Nitekim Güneşin Tutulduğu Gün filminde baş başa kalabilecekleri yer arayan Sevgi ve Ali, bir sinemada loca tutar ve tam da öpüşmeye başladıklarında, onları fark eden seyircilerin tepkileri ve "Siz burasını ne zannediyorsunuz?" diyen sinemacının azarıyla sinemayı terk ederler.

Anadolu Sinemalarından Loca Manzaraları: Adana Örneği

Sinemanın önünde, yârin eli elimde,
Gel uturalım yârim, locaların birinde (Çelik, 1979).

İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerdeki sinemalarının içsel mekânsal ayrımlarını Anadolu'nun diğer şehirlerinde, ilçelerinde, kasabalarında ve hatta köylerinde görmek mümkündür. Örneğin, Çankırı'da, henüz 1925'te inşa edilen 300 kişilik ahşap sinemada farklı büyüklükte localar bulunmaktadır. 1920'lerin so-

nunda bu sinemada büyük localar 5 lira, küçükler 4 lira, mevkideki sandalyelerse sırasıyla 25, 50 ve 80 kuruştur (Boran, 2015, s. 263). Aynı yıllarda Konya'da Alâeddin Tepesi eteklerinde açılan Belediye Sineması geniş bir salondan, iki katlı yirmi dört locadan ve en üstte de bir paradiden oluşmaktadır (Aydın, 2008, s. 66). 1930'lu yıllarda Mersin'deki Halk ve Güneş sinemaları localarıyla meşhurdur (Bozkurt & Geylani, 2017, s. 349). Aynı yıllarda Samsun'da, film gösterimleri de yapılan Kâzım Paşa Tiyatrosu'nun farklı katlarında localar bulunmaktadır (Son Posta, 13 Nisan 1936, s. 2). Esra Bölükbaşı Ertürk ve Büşra Arslan, Safranbolu sinemalarıyla ilgili çalışmalarında 1940'lardan itibaren ilçede faaliyet gösteren Zafer ve Özer gibi sinemalarda locaların da bulunduğunu aktarırlar (Bölükbaşı Ertürk & Arslan, 2019). Konya'nın Bozkır ilçesinde 1950'lerde faaliyet gösteren Belediye Sineması "on iki bacalı, iki localı" olarak anılır (aktaran Gül & Gül, 2013, 1483). 1950 ve 1960'larda Kayseri'deki sinemaların en değerli yerleri localardır (Elden, 2018, s. 82). Ali Sait Liman, Gaziantep sinemalarıyla ilgili çalışmasında, şehirdeki sinemalarda 1950'lerden itibaren içsel mekânsal ayrımların olduğuna dikkatimizi çeker. Gaziantep sinemalarında bilet ücretleri, yazlık-kışık sinemalar, ön-arka sıralar veya balkon-loca gibi yerler için farklılaştırılmış seçenekler halinde seyirciye sunulmaktadır (Liman, 2014, s. 112). Sinema mekânlarındaki benzer içsel ayrımlar ve farklılaşmalar Anadolu'nun hemen her yerinde vardır. Örneğin Erzurum'un Oltu ilçesinde 1960'ların ikinci yarısında faaliyete geçen Kader sinemasında salon 125 kuruş, indirimli öğrenci bileti 50 kuruş, balkon 2.5 lira, dört kişilik localarsa 6 liradır (aktaran Coşkun, 2009, s. 181). Daha önce de aktarıldığı gibi, yine 1960'larda Van'da, biletleri sandalye fiyatının dört katına satılan localarda film izleyenler ekabirden sayılmaktadır (Ertaylan, 2013, s. 1848). Adana'da 1975 yılı kış sezonu başlamadan önce belediye encümeni kararıyla salon sinemalarında yabancı film gösterildiğinde birinci sınıf koltuk 575 kuruş, kanepeler 950 kuruş, şebeke 275 kuruş ve loca 23 lira olarak fiyatlandırılmıştır. Yerli film gösterildiğindeyse, koltuk 375 kuruş, loca 19 lira olmaktadır. Bu sinemalarda halk gösterimleri için bilet fiyatı 375 kuruştur (Yeni Adana, 20 Ağustos 1975, s.1). Buna ek olarak, sözlü tarih çalışmalarında Adana sinemaları için de duhuliyeler, mevkii, balkon, parter, paradiler, kanepeler ve koltuk gibi ayrımların yapıldığı görülmüştür. Tüm bu mekânsal ayrımların yukarıda tartışıldığı gibi, Anadolu sinemalarında da çok erken dönemden itibaren 'dışarısını içeriye taşıyan' durumlara yol açtığını söyleyebilir ve Anadolu şehirlerinin salon sinemalarındaki locaların ve onların kullanım biçimlerinin tıpkı İstanbul, Ankara veya İzmir sinemalarındaki gibi olduğunu düşünebiliriz. Anadolu sinemalarında da mekânsal ayrımların bağlamı çok katmanlı ve çeşitlidir:

Locaların olduğu dönemlerden bahsederseniz eğer, aileler için localar daha uygun oluyordu. Kadın-erkek karışık olarak parter koltuklarda yan yana oturduğu zamanları da gördüm, asla ayrı oturma gibi bir zorundalık yoktu. Ailelerin tercihi localar olurken, sinemaya birlikte gelen çiftlerin yan yana oturduklarını da biliyorum. Ancak taşra sinemasında ailelerin, çiftlerin veya kadın erkek karışık oturabilecekleri belli sıralar varken, özellikle ön sıralara tek erkeklerin oturduğunu arka kısımlara doğru ise aileler ve kadınların oturduğunu anımsıyorum. Ama kültürel anlamda geniş bir skalası olan Antakya'da

büyüdüğüm için bu tarz ayrımları daha az hissediyordum (İ. Ş. Güleç, kişisel görüşme, 28 Mayıs 2022).

Adana'daki salon sinemalarının giriş katı, özellikle de perdeye yakın kısımları 'duhuliyeye' olarak adlandırılır. Kimi salon sinemalarının duhuliyeye bölümünde sandalye dahi yoktur; seyirciler uzun tahta banklara oturur. Salonların arkalarında, üst katlarda veya balkon bölümlerindeyse localar bulunur; localar pahalıdır ve aileler veya varsıllar tarafından tercih edilir. Locaların aileler tarafından tercih edilmesinin en önemli nedeninin mahremiyet olduğunu söyleyebiliriz. 'Diğer seyirciler tarafından rahatsız edilmemek' önemli bir gerektir:

Loca tutardı benim babam, hani kimse rahatsız etmesin diye. Localar vardı. Soyunma kabinleri gibi düşünün. Kapalı kapısı var, sandalyeler var, dört kişilik, altı kişilik. Ama döşeli, gayet güzel. Öteki taraflar sandalyeydi. Onun [locanın] fiyatı daha pahalıydı (G. Özdikeyn, kişisel görüşme, 13 Haziran 2019).

Adana'da localar sadece salon sinemalarına özgü yapılar değildir; düz ayak veya teras, yazlık açık hava sinemalarında da localar bulunur. Açık hava sinemalarındaki localar, salon sinemalarından farklıdır. Sinemaların arkalarında, genellikle de balkonda bulunurlar. Bu localar 100-120 cm genişliğinde, 60-70 cm yüksekliğinde dört köşe duvardan ibarettir. Balkonda yan yana, kimi zaman sıralar halinde inşa edilirler ve balkondaki konumlarına göre ön veya arkalarında geçiş yeri bulunur. Adana'nın açık hava sinemalarındaki localar, yapıları itibarıyla locadan ziyade sinemanın erken dönemlerindeki salonlarda bulunan benyuvarlara benzer. Benyuvarların açıklığı orada bulunan seyirciler için mahremiyet sağlamaz. Asıl amaç, salon sinemalarının aksine çoğu zaman sezonluk/kombine bilet satılmayan açık hava sinemalarında yer bulabilmektir. Varsıl seyirciler için açık hava sinemalarında loca sahibi olmak, bir bakıma abonelik sistemidir:

Üç sinemada locamız vardı bizim (...) Durumumuz iyiydi diye bak: İki loca Nur sinemasında, iki loca Bağdat sinemasında, Sema sinemasında. Her hafta film izlemek için oturduğumuz muhitlerin sinemalarına abone olurduk (S. Acır, kişisel görüşme, 30 Mayıs 2019).

Resim 1: Yazlık Şan sinemasının (Adana – Seyhan) balkon localarından geriye kalanlar. Dört kişilik bu localardan yirmi tanesi, Şan sinemasının balkonunda iki sıra halinde dizilmiştir.



Kaynak: Yazarın Kişisel Arşivi.

Açık hava sinemalarında hiç görülme de Adana’da salon sinemalarının locaları İstanbul veya Ankara’da olduğu gibi, kimi zaman sınırların aşıldığı, yasakların ihlal edildiği ve kaçışçı hazların arandığı mekânlardır. Her ne kadar sözlü tarih çalışmalarında doğrudan dile getirilmese de locaların baş başa kalmak isteyen aşıkların ideal mekânı olduğundan, yalnız kalmak isteyen çiftlerin belli sinemaların localarında yer bulmaya çalıştıklarından dem vurulur. Localar “gizli-saklı işlerin yapıldığı” mekânlardır (F. Öz, kişisel görüşme, 25 Mayıs 2022). Anlatılara çok fazla yansımaya da salon sinemalarının localarının hemen her yerde benzer biçimlerde kullanılmış olması mümkündür.

Tartışma ve Sonuç: Locaların Sonu ve Yeni İçsel Ayrımlar

1930’lardan itibaren locaların kontrolü talep edilir ve gayri-ahlaki kullarımlarını engellemek için zabıta denetimleri gerçekleştirilir. Bu yıllardan itibaren yoğunlaşan gazete haberlerinden yola çıkarak, İstanbul sinemalarında locaların artık çoğunlukla sınıfsal nedenlerden ziyade mahremiyet amacıyla kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu dönemde localar ve localardaki hadiseler edebiyat yapıtlarında ve basında dikkat çekici bir artışla işlenmeye başlamıştır. 1930’lardaki bu yükselişin nedenini ancak farklı araştırmalarla söylemek mümkün olabilir. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e geçişin yarattığı dönüşümlere bağlı olarak, Beyoğlu sinemalarının seyircilerinin değişmesi gibi demografik nedenlerin yanı sıra Celep’in (2022) ifade ettiği gibi, İkinci Dünya Savaşı’nın yol açtığı ekonomik bunalımlar da bu yükselişin nedeni olabilir. Ancak nedeni her ne olursa olsun, ‘nahoş işlerin döndüğü’ mekânlar olarak locaların denetlenmesi, hatta tümüyle kaldırılması 1930’ların sonundan

İtibaren basında tartışılmaya başlar. 1940'ların gazete haberlerinde, sinemalardaki lüks mevkilerin sınırlandırılmasına dair düzenlemelerin ardından locaların kaldırılacağına yönelik söylentiler yayılmaya başlar. 16 Eylül 1944'te Vakit gazetesinde yayımlanan haberde, sinemalarda localara ve diğer bölmelere ayrılan yerlerin yeni düzenlemeyle daha çok seyirci kapasitesine ulaşılabileceği ve bu sayede halkın daha 'demokrat' fiyatlara kavuşabileceği yer alır. Ancak, her ne kadar ilk sebep sinemaların kapasitesini arttırmaksa da haberdeki ifadeyle "sinemalardan locaların kalkmasıyla biraz halka biraz da 'ahlâka' yer açılacaktır" (Vakit, 16 Eylül 1944, s. 3). Nitekim hem İstanbul'da hem de Anadolu'daki şehirlerde Yeşilçam'ın altın çağıyla beraber, giderek artan seyirci talebini karşılamak için localar yerlerini yavaş yavaş ikili koltuk ve kanepelere bırakır. Adana'da 1960'larda inşa edilen Sun veya aynı dönemde tadil edilen Alsaray veya Arı gibi sinemalarda locaların yerini iki kişilik kanepeler almıştır (S. Şenevi, kişisel görüşme, 13 Aralık 2018). Kapasiteyi arttırmaya yönelik talep, sinemanın içsel mekânının da değişmesine yol açar. Diğer yandan 1970'lerin ortalarından itibaren şehirdeki salon sinemalarında, özellikle televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla beraber seyirci sayısında ani düşüşler görüldüğünde, bu kez sinemaların kapasitesini azaltmak veya kimi zaman bin kişiyi ağırlayacak kadar büyük ve tek perdeli salonları daha küçük salonlara bölmek için de içsel mekânsal düzenlemelere gidilir (S. Şenevi, kişisel görüşme, 13 Aralık 2018). Tek perdeli büyük salondan oluşan sinemaların birkaç küçük salona bölünerek komplekslere dönüştürülmesiyle beraber, paradi, parter veya balkonlar gibi, localar da tarihe karışır. Buna karşın, küçük salonlarda veya cep sinemalarında ikili koltuk ve kanepeler ayırım yaratmaya devam eder.

Bu çalışmayla, ulusal sinema tarihimiz boyunca sinema mekânlarının çok farklı biçimlerde ve amaçlarla içsel ayrımlara bölündüğü; sinemanın ilk yıllarında çoğu yerde tiyatrodan devralınan bu ayrımların film gösterimi amacıyla inşa edilen mekânlarda da sürdüğü, ancak kullanım biçimlerinin farklılaştığı görülmüştür. Sinema mekânının içinde belirgin bir içsel mekânı oluşturan locaların iki ana bağlamda ayırım yarattığını söyleyebiliriz: (a) Sinemadan önce tiyatro ve/veya opera salonlarında da görülen –bu mekânlardan bir bakıma devşirilen– ekonomik-sınıfsal temelli ayrımlar. Üst sınıftan veya protokolden olan seyircilerin 'sıradan seyircilerden' ayrışmak için kullandığı mekânlar olarak localar. Bu bağlamda, Kaya'nın işaret ettiği, sinema mekânlarında iktidarın kurulduğu yerler olarak localar, ayrıca bir araştırma konusudur. Kaya "localar aynı zamanda, sinemadaki bakma-görme ilişkileri açısından da en iktidara sahip konumdur. Locadakiler alttakilere görünmezken onları görebilirler" (2017, s. 119) demektedir ki bu üst sınıfların ve protokolün locaları tercih ve talep etmesinden yola çıkarak, 'bakış, sinema mekânı ve iktidar' bağlamlarında bağımsız bir araştırmaya konu olabilecek saptamadır; (b) Farklı nedenlerle mahremiyet arayan ve yalıtılmış bir mekâna ihtiyaç duyan seyircilerin tercih ettiği mekânlar olarak localar. Akbulut (2014, 2018), Kaya (2017), Kirel (2005, 2012, 2015) ve Öztürk (2013) başta olmak üzere pek çok araştırmacının özellikle sözlü tarih çalışmalarıyla ulaştıkları gibi, sinemanın içsel mekânlarındaki ayrımlar sadece ekonomi-temelli değildir. Bununla beraber bu ayrımların kimi zaman toplumsal ve/veya kültürel bağlamları vardır. Örneğin Öztürk'ün (2013, s. 24) işaret ettiği

gibi bekarlarla ailelerin ayrılması ve bekâr erkeklerle karşılaşılması için özellikle varsıllar tarafından ailecek loca tutulmaya çalışılır. Hatta Kaya'nın (2017, s. 112) aktardığı gibi, kimi aileler kızları da aralarda etrafa bakınmasın diye ek tedbirler alır.

İstanbul ve Anadolu sinemaları tarihinde locaların meydana getirdiği ayrımların pek çok örneğinin sunulduğu bu çalışmayla sinemanın içsel ayrımlarından locanın özgün bir yeri olduğu görülmüştür. Localar sadece sinemaların içsel mekânsal ayrımlarına değil bu ayrımların ne derece farklı biçimlerde, hangi bağlamlarda ve hangi amaçlarla oluşabileceğine dair de sıra dışı örnekler sunar. Kirel (2023, s. 14), "locaların pahalı olmasının ve mekânsal olarak kimi seyircinin diğer 'sıradan' seyircilerden ayrılmasının sınıf, statü, ayrılmışlık/yalıtılmışlık durumu, özgürlük vb. gibi çoklu anlamlar içerdiğini" söylemektedir. Bu çalışmayla, pek çok araştırmacının daha önce ifade ettiği 'çoklu anlamlara' dair de önemli örneklerle ulaşılmıştır. Bu örneklerin edebiyattan sinemaya, gazete haberlerinden şarkılara, hatıralardan araştırma raporlarına değin çok geniş alana yayılmış olması dikkat çekicidir. Localar, var oldukları dönem boyunca hakkında belki de en çok konuşulan sinema mekânı olmuştur. Bu, bir yandan localara verilen önemi ve atfedilen anlamı imlerken diğer yandan da kültürel bir fenomene dönüştüğünü göstermektedir. Kaya (2017, s. 117) ve diğer pek çok araştırmacının ifade ettiği gibi aslında sinema mekânlarının arka koltukları, balkonları veya localar gibi farklı içsel ayrımları, mahremiyet arayan seyirci tarafından yoğun biçimde talep edilmektedir –ve bu talep fiyat farklılaşmasına da yansımaktadır–. Ancak localar sinema mekânlarıyla beraber iç içe geçmiş kutular gibi, çok daha yalıtılmış bir ortam yaratırlar ve çalışmada da örneklerini gördüğümüz gibi, marjinal deneyimlerin mekânı olurlar. Locaların ortadan kalkmasından sonra, bu derece uçlarda yaşanacak deneyimler içinse bazı sinema mekânlarının diğerlerinden tümüyle ayrışmasını beklememiz gerekecektir.

Bir içsel ayrım olarak locaların artık var olmadığı günümüzde, yani 2020'lerde ayrımlar devam etmektedir. 2000'lerle beraber sinema salonlarında localarla karşılaşmamaktayız ancak bu, ayrımların da sona erdiği anlamına gelmez. 'Çiftlere özel VIP salonlar', 'ev rahatlığında sinema keyfi sunan gold class salonlar', 'geniş ve yatabilen özel koltuklar', 'ayrı fuaye alanları', 'baş başa romantik sinema keyfi için özel salonlar' veya 'sevgililere özel butik salonlar' sunan çok sayıda sinema işletmesi vardır. Üstelik hemen her salonda yine 'çiftlere özel' ikili 'aşk koltukları' veya 'sevgili koltukları' olarak adlandırılan koltuklar yer alır. İşletmeler arasında bu koltukları fiyatlandırmada farklı politikalar olsa da –çoğu zaman bilet bedeli, bir kişi için tekli koltukla aynı olmakla beraber kimi işletmelerde 'Gold Class' veya 'VIP Class' olarak adlandırılan bu yerler farklı biçimde fiyatlanmaktadır–, Ece Vitrinel'in (2020, s. 249) dikkatimizi çektiği gibi, genelde son iki sırada yer alan bu 'aşk koltukları' yaygın olarak çiftler tarafından tercih edilmektedir. Bununla beraber bazı sinema mekânlarının marjinal kullanımlar için diğerlerinden tamamen farklılaştığı da görülür ki, 2000'lerde dahi bunun örnekleri bulunmaktadır. Örneğin, 2008'de İstanbul – Fatih'teki bir sinema salonunda "porno film gösterilip fuhuş yapıldığı" ihbarı üzerine baskın yapan polis "sinemaya gelen kişilerle para karşılığı cinsel ilişkiye girdikleri öne sürülen, homoseksüel oldukları belirtilen 13 kişiyi gözaltına

alır" (Milliyet, 8 Ekim 2008). 2013'te İstanbul'da Beyoğlu ve Şişli'deki iki sinema salonunda "seks içerikli filmlerin oynatıldığı ve sinemaya gidenlerin eşcinsel ilişki yaşadığı" ihbarı üzerine Ahlak Büro Amirliği ekipleri harekete geçer ve 70 kişiyi gözaltına alır. Salon sahipleri hakkında da "fuhuşa yer temin etmek" ve "fuhuşa aracılık etmek"ten işlem yapılır (Hürriyet, 7 Mayıs 2013). İstanbul – Kartal'daki bir sinema salonu hakkında 2012'den sonra yapılan haberler de dikkat çekicidir. Haberlere göre bir sinema salonunda hafta sonları fuhuş yapılmaktadır; salona düzenlenen baskınla 18 kişi gözaltına alınır (Vatan, 2 Şubat 2012). Kartal'da 2014'te bu sinemanın kapatılması için "Homoseksüel Fuhuş Yuvası Kapatılmalı" sloganıyla bir eylem düzenlenir. Eylemde yapılan açıklamaya göre, "sinemanın kötü gidişatı kabul edilemez boyutlara ulaştırmıştır ve artık sinema salonu, eşcinsellerin buluşma ve fuhuş mekânı haline gelmiştir" (Kaos GL, 10 Nisan 2014²³). Dolayısıyla bugün 2020'lerin başında, hemen yukarıda örneklediği gibi farklılaşan mekânlar, salonlar veya bölümler kadar salonun içindeki ayrımlar da benzer amaçlarla kullanılmaya devam etmektedir. Hem salon hem de salonun içsel ayrımlarındaki farklılaşma –ve tüm bunların kullanım biçimleri– için yeni araştırmalara ihtiyacımız var. Sinema ve onunla ilgili her şey devindiği sürece –bu devininin duracağına dair güçlü bir işaret de yok– ayrımlar kadar araştırmalar da devam edecek.

Son Not

Bu çalışma 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde Adana'da hayatını kaybeden, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi Fikret Öz'e ithaf edilmiştir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi – Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri Damla Karyag, Havva Rüzkareş, Fadime Esin Tekin ve Fikret Öz, gerçekleştirdikleri sözlü tarih çalışmalarlarıyla araştırmaya büyük katkı sağlamışlardır. Kendilerine teşekkürü borç bilirim.

Çıkar Çatışması Beyanı

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

23 Kaos GL'ye göre, İstanbul'da 2013'ün Mayıs ayından o güne değin birçok yerde sinema salonlarına baskın düzenlenip seyircilerin gözaltına alınmasının nedeni "İstanbul polisinin sinema salonlarında eşcinsellere yönelik sürdürdüğü ahlak teröründe 'fuhuş'un bahane edilmesidir. Ortada bir 'suç' olmadığından ötürü de Emniyet sinema işletmecilerini 'fuhuşa aracılık etmek ve yer temin etmek'le sorgulamıştır" (Kaos GL, 10 Nisan 2014).

Kaynakça

- Acır, S. (30 Mayıs 2019). Kişisel Görüşme.
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2(2), 1-16.
- Akbulut, H., vd. (2018). Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek: Türkiye’de Seyirci Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması (115K269). TÜ-BİTAK.
- Akçura, G. (22 Ekim 2023). Kişisel Görüşme.
- Akser, M. (2014). Towards a New Historiography of Turkish Cinema. M. Akser ve D. Bayrakdar (Ed.), *New Cinema, New Media: Reinventing Turkish Cinema* içinde (48-66). Cambridge Scholars Publishing.
- Aktunç, H. (1989). Bir Yer Göstericinin Hayatı. AFA.
- Allen, R. C. (2006). The Place of Space in Film Historiography. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 9(2), 15-27.
- Allen, R. C. (2011). Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age. *Media International Australia*, 139(1), 80-87.
- Alus, S. M. (1995). İstanbul Kazan Ben Kepçe. İletişim Yayınları.
- Atılğan, Y. (2012). Aylak Adam (27. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Aurouet, C. (2007). Jacques Prévert, portrait d’une vie. Ramsay.
- Aydın, H. (2008). Sinemanın Taşrada Gelişim Süresi: Konya’da İlk Sinemalar ve Gösterilen Filmler (1910-1950). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 61-74.
- Barthes, R. (2013). Sinemadan Çıkarırken. *Dilin Çalışma Sesi* içinde (374-379). A. Ece, N. K. Sevil & E. Gökteke (çev.), Yapı Kredi Yayınları.
- Bayındır Uluskan, S. (2018). II. Abdülhamit’in Sanata ve Sanatçıya Bakışı. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 18(36), 5-28.
- Biltereyst, D., Maltby, R. & Meers, P. (Ed.). (2019). *The Routledge Companion to New Cinema History*. Routledge.
- Birsel, S. (2004). İstanbul-Paris. Sel Yayıncılık.
- Boran, T. (2015). Erken Cumhuriyet Döneminde Taşrada Sinema Seyri: Çankırı Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 257-276.
- Bozkurt, İ., & Geylani, N. (2018). Erken Cumhuriyet Döneminde Boş Zamanı Geçirme Alışkanlıkları ve Sosyal Mekânlar: Mersin Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 345-359.
- Bölükbaşı, E., & Arslan, B. (2019). Safranbolu’da Sinemanın Gelişim Süreci: Özer

Sineması. *History Studies*, 11(5), 1539-1554.

Celep, B. (2022). 1940'lı Yıllarda İstanbul'da Fuhuş Problemi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1579-1598.

Cennet Yolu Filmi Müsabakasına Ait 10 Büyük İkramiyeyi Kazanan Numaralar. (30 Mart 1931). *Akşam*, 4.

Coşkun, C. (2009). Mustafa Usta'nın "Kader Sineması". *Kebikeç*, 28, 177-185.

Çam, A. (2020). Beyoğlu Sinemalarının Dönüşümü ve Sait Faik Abasıyanık Hikâyelerinde Sinema: Yeni Salonlar, Seyirciler ve Deneyimler. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 7(1), 9-38.

Çam, A., & Şanlıer Yüksel, Ö. İ. (2019). Toros Yayla Köylerinde Sinema Deneyimleri: Modernlik, Şehir, Sinema ve Seyirci İlişkilerine Dair Bir Soruşturma. *SineFilo-zofi, Özel Sayı (1)*, 415-436.

Çelik, G. (1979). *Sinemalar. Sinemalar – Ayrılık [45'lik Plak]*. İstanbul: Odeon Müzik Yapımcılık.

Çemberlitaş Sineması Cinayeti. (19 Ağustos 1942). *Son Telgraf*, 3.

Çirkin Bir Hadise – Yozgat Tiyatrosunda Rakı İçen Birkaç Kişi Yüzünden Halk Birbirine Girmiş! (3 Mayıs 1930), *Cumhuriyet*, 3.

Doğan, E. (2010). Nijat Özön ve Türk Sinema Tarihyazıcılığı. *Folklor/Edebiyat*, 61, 193-211.

Elden, Y. (2018). Kayseri'de Sinema Kültürü. *Düşünen Şehir*, 7, 74-85.

Erdoğan, N. (1992). *Sinema Kitabı. Ağaç Yayınları*.

Erdoğan, N. (2017). *Sinemanın İstanbul'da İlk Yılları – Modernlik ve Seyir Maceraları. İletişim Yayınları*.

Erksan, M. (1996). Sinemanın 100. Yılı. S. M. Dinçer (Ed.), *Türk Sineması Üzerine Düşünceler içinde (155-170)*. Doruk Yayımcılık.

Ertaylan, A. (2013). Yeşilçam Döneminde Van'ın Sinema Kültürü. *Journal of Turkish Studies*, 8(8), 1839-1839.

Fuhuş Sinemasında AIDS Paniği. (2 Şubat 2012). *Vatan*, <https://www.gazetevatan.com/gundem/fuhus-sinemasinda-aids-panigi-428610>.

Glorya Sineması. (6 Kasım 1930). *Vakit*, 5.

Gökatalay, S. (2019). Erken Soğuk Savaş Ankara'sında Sinema Kültürü. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 147-174.

Gönden Öktem, M. (2010). Sinematograf'tan Video'ya Türkiye'deki Sinema Deneyimi ve Türk Edebiyatındaki Yansımaları (Doktora Tezi). *Eskişehir Anadolu Üniversitesi*.

Gül, R., & Gül, M. E. (2013). *Bozkır'da Kültür Sanat Hayatı ve Sinema*. H. Bahar

- vd. (Ed.), Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır Bildiri Kitabı içinde (1479-1488). Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları. Güleç, İ. Ş. (28 Mayıs 2022). Kişisel Görüşme.
- Günden Güne: Sinema Locaları Kalkıyormuş. (16 Eylül 1944). Vakıf, 3.
- Gürpınar, H. R. (2021). Kesik Baş – Zabıta Romanı. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Gürpınar, H. R. (2022). Utanmaz Adam. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Hansen, M. B. (1983). Early Silent Cinema: Whose Public Sphere? *New German Critique* 29, 147-184.
- Hansen, M. B. (1991). *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Harvard University Press.
- Hansen, M. B. (2012). *Cinema and Experience – Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno*. University of California Press.
- Hauser, A. (1995). *Sanatın Toplumsal Tarihi* (2. Baskı). Y. Gölönü (çev.), Remzi Kitabevi.
- İster İnan İster İnanma! (13 Nisan 1936). *Son Posta*, 2.
- Homoseksüel Fuhuş Yuvası Kapatılmalı!. (10 Nisan 2014). *Kaos GL*, <https://kaosgl.org/haber/quothomoseksuel-fuhus-yuvasi-kapatilmaliquot>.
- Karadoğan, A., & Öztürk, S. R. (2022a). Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988): Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (Cilt 2). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Karadoğan, A., & Öztürk, S. R. (2022b). Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi (1932-1988): Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme (Cilt 3). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kardeş, F. (1946). *İstiklâl Caddesi*. Büyük Doğu, 21(1), 15.
- Kaya, D. (2017). Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 93-138.
- Kayalı, K. (1996). Türk Sinema Tarihlerinin Sınırlılıklarını Aşmanın Yolları. S. M. Dinçer (Ed.), *Türk Sineması Üzerine Düşünceler içinde* (57-73). Doruk Yayımcılık.
- Kaynar, H. (2007). *Cumhuriyet İstanbul’unda Modernlik Fragmanları* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Tarih Anabilim Dalı.
- Kaynar, H. (2009). *Al Gözüm Seyreyle Dünyayı: İstanbul ve Sinema*. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 27, 191-220.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. Babil Yayınları.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* (2. Baskı). Kırmızı Kedi.
- Kirel, S. (2015). *Seyir ve Deneyim Açısından Sinema Salonu Nasıl Bir Yerdir?* A.

- Oluk Ersümer (Ed.), Sinema Neyi Anlatır içinde (207-245). Hayalperest Yayınevi.
- Kırel, S. (2023). Filmlerin Sinemada İzlendiği Yıllar: Yeşilçam Döneminde Seyirci Deneyimlerini Aynılık ve Farklılıklar Üzerinden Hatırlamak. S. Şeylan (Ed.), Dijitalleşme Bağlamında Türk Sinemasında Yeni Eğilimler içinde (11-43). Eğitim Yayınevi.
- Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 47, 97-123.
- Locada Cürmü Meşhut. (7 Mayıs 1942). Akşam, 3.
- Malik, H. A. (1933). Türkiye'de Sinema ve Tesirleri. Kitap Yazarlar Kooperatifi Neşriyatı.
- Maltby, R., Biltereyst, D. & Meers, P. (Ed.). (2011). Explorations in New Cinema History – Approaches and Case Studies. Wiley-Blackwell.
- Massey, D. (2005). For Space. SAGE Publications.
- Muhtar, A. (1932). Eski Defterdekiler – Locada Yelpazeyi Sıkça Sallamak “Çok Seviyorum” Demekti. Akşam, 15 Mart 1932, 8.
- Müşabakamız. (17 Kasım 1929). Akşam, 2.
- Nesin, A. (2016). Gol Kralı (5. Baskı). İstanbul: Nesin Yayıncılık.
- Öz, F. (25 Mayıs 2022). Kişisel Görüşme.
- Özdiken, G. (13 Haziran 2019). Kişisel Görüşme.
- Öztürk, S. (2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. Milli Folklor, 25(98), 19-31.
- Özen, E. (2009a). Geçmişe Bakmak Sinema Tarihi Çalışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. Kebikeç, 27, 131-155.
- Özen, E. (2009b). Özön'ün Paltosundan Kurtulmak: Türkiye Sineması Tarihi Çalışmalarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. İletişim : Araştırmaları, 7(1-2), 13-47.
- Özgüç, A. (2010). Türk Sinemasında İstanbul. Horizon International.
- Perdede Bir At ve Locada Adamlar. (15 Aralık 1941). Cumhuriyet, 3.
- Püsküllüoğlu, A. (1977). Osmanlıca Türkçe Sözlük. Bilgi Yayınevi.
- Safa, P. (2021). Cumbadan Rumbaya (13. Baskı). Ötüken Neşriyat.
- Saraç, T. (1985). Büyük Fransızca–Türkçe Sözlük. ADAM Yayınları.
- Savur, Ş. (2017). 1960'lı Yıllarda İzmir'de Eğlence Hayatı ve Gezinti Yerleri. Tarih ve Günce, 1(1), 153-178.
- Scognamillo, G. (1990). Bir Levantenin Beyoğlu Anıları. Metis Yayınları.
- Sesli Filmler ve Sinemalarda Gürültüler. (11 Aralık 1930). Cumhuriyet, 3.

- Sinema Localarında. (12 Mart 1935). Zaman, 2.
- Sinema Locasında Fena Vaziyette Yakalanan Karı Koca. (21 Aralık 1947). Vakit, 2.
- Sinema Locasında Rezalet – Bir Kadınla Bir Erkek Hapse Mahkûm Oldular. (30 Eylül 1942). Vakit, 3.
- Sinema Ücretlerine Zam Yapıldı. (20 Ağustos 1975). Yeni Adana, 1.
- Sinemaclar Dün Maliye Müfettişliğine Şikâyetle Bulundular. (10 Eylül 1930). Vakit, 5.
- Sinemada Dayak – Aşçı Mustafa Metresini Sinemada Dövdü. (12 Kasım 1929). Milliyet, 6.
- Sinemada Eşcinsel İlişkiye Polis Baskını. (7 Mayıs 2013). Hürriyet, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sinemada-escinsel-iliskiye-polis-baskini-23224256>.
- Sinemada Fuhuş!. (8 Ekim 2008). Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sinemada-fuhus-1000356>.
- Sinemalar. (30 Eylül 1939). Vakit, 4.
- Sönmez, S. (2016). 1950'lere Doğru Çerkeş Sokağı ve Çevresi. Ankara Araştırmaları Dergisi, 4(2), 189-204.
- Şehir Haberleri – Sinemalarda Fiat Zammı. (5 Haziran 1942). Cumhuriyet, 2.
- Şenevi, S. (13 Aralık 2018). Kişisel Görüşme.
- Uludağ, O. Ş. (1943). Çocuklar, Gençler, Filmler. Kader Basımevi.
- Uyanıkoğlu, E. (1961?). Sinema Locaları. Amanın Yandım Taksi – Sinema Locaları [78RPM Plak]. İstanbul, Gramofon Türk Limitet Şirketi & Columbia Alâmeti Farika.
- Ünlü, C. (20 Ekim 2023). Kişisel Görüşme.
- Van de Vijver, L. (2019). Why Young People Still Go to the Movies: Historical and Contemporary Cinema-going Audiences in Belgium. D. Biltereyst, vd. (Ed.), The Routledge Companion to New Cinema History içinde (378-386). Routledge.
- Vilâyetle Loca Yok – Tiyatro, Sinemalar nasıl Teftiş Edilecek. (3 Mart 1931). Milliyet, 3.
- Vitrinel, E. (2020). "Benim Yerim"den "Yok-Yerlere": İstanbul'da Güncel Seyir Deneyimine Dair Salon-İçi Manzaralar. sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi, 11(2), 227-265.
- Warf, B. & Arias, S. (2009). Introduction: The Reinsertion of Space into The Social Sciences and Humanities. B. Warf & S. Arias (Ed.), The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives içinde (1-10). Routledge.
- Yeni Türk Ocağı Binası. (22 Mart 1930). Vakit, 4.

Kitap İncelemesi / Book Review / Critique de livre

Sosyal Medyanın Gündelik Varoluşa Etkisine Dair Eleştirel Bir Analiz: Sonsuz Dikkat Dağınıklığı

Serpil KARAASLAN

Doktor

serpilkaraaslan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5788-7226

Pettman, D. (2018). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak. (Y. Çetin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 126 sayfa. ISBN: 978.975.570.874.4

Eleştirel teori, hâkim ideolojinin düşüncemizi nasıl şekillendirdiğini açıklamak için yüzünü kültüre döner. Eleştirel teori temsilcileri, medya kültürünün yükselip gündelik yaşamda hissedilir bir etkiye sahip olduğu bir dönemde, kitlesel medya ile yaşama dahil olan kültürel üretimleri, endüstriyel seri üretim ürünlerinin analizindeki benzer kavramlara -metalaştırma, standardizasyon ve kitleselleştirme vb.- başvurarak analiz etmişlerdir. Onlara göre, film, popüler müzik, radyo, televizyon ve diğer kitle kültürü biçimleri politikanın, eleştirel düşüncenin kapsamını sınırlandırmaktaydı. Aydınlanmanın Diyalektiği'nde Adorno ve Horkheimer (2014, s. 162), bu yaklaşımın özeti niteliğindeki şu ifadeleri kullanırlar:

Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ederler. Endüstrinin dekoratif yönetim ve sergi mekanları, otoriter ülkelerde diğer ülkelerde olduğundan pek farklı değildir.

Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak eserinde Dominic Pettman (2018) aynı eleştirel çizgide günümüzün hâkim medyası haline gelmiş ve farklı seslerin aralıksız akışı ile dikkat dağıtıcı sosyal medyanın sosyal, politik, kültürel ve psikolojik açıdan etkilerine odaklanıyor. Yazar, eserin bir sosyal medya eleştirisi, genel olarak teknolojiye yönelik bir eleştiri olduğu yönünde bir yanlış anlaşılmaya mahal vermemek için de bu eserde

amacının, üretim-tüketim sistemiyle iç içe geçmiş bir sosyal medya eleştirisi olduğunun altını özellikle çizmektedir (Pettman, 2018, s. 11).

Eserde "sonsuz" nitelendirmesi ile ne kast edildiğine dair net bir açıklamaya denk gelemesek de eserin genelinden "sonsuzluk" ile sosyal medya platformlarında birinden diğerine atladığımız, birinin diğerine giden yolu açtığı farklı sekmelerdeki araştırmalar, haberler, mesajlaşmalar vb. arasındaki kayboluşumuza yönelik bir gönderim yapıldığını anlayabiliyoruz. Tercih edilen bu nitelendirme, dikkat dağıtmanın, geçmişten günümüze tüm medyanın ortak niteliği olmakla birlikte, tüm medyalar içinde en çok sosyal medya için geçerli olduğunun dolaylı anlatımıdır. Sosyal medyanın dikkat dağıtma etkisi öyle bir boyuttadır ki bu platformlarda farklı eylemler arasında dikkatin kesitlere bölünmesi aşırı bir dikkat kesilme anını andırmaktadır. Pettman (2018, s. 31) bunu "Zen mertebesine ulaşmış biri"nin görüntüsüne benzetmektedir.

Bu hipnotik etkiden başımızı kaldırıp net bir görüşle bakmaya çalıştığımız dünyanın hali ise pek iç açıcı değildir. Pettman de sosyal medyayı yaşamımızın ayrılmaz parçası haline getirmemizdeki motivasyonu, yaşamdaki olumsuzluklardan olabildiğince kaçma veya bunların etkisini olabildiğince az hissetme arzusuyla açıklar. Dünyanın, terör, hastalıklar, yolsuzluklar, sömürüler, eşitsizlik, ekolojik yıkım gibi dertleri, bunların yarattığı yıkıcı duygular ve çözüm için inisiyatif alamama hali insanları derin umutsuzluk hissine sevk etmektedir. Sosyal medya, acı ve öfkeyi duymamamızı sağlar ki bu yönüyle "kitlelerin afyonu" dur. Bu bir yana, her şeyden önce politik anlamda harekete geçerek çözeceğimiz sorunların ötesinde, insan olmanın getirdiği varoluşsal sorunlarla baş etmenin kendisi yaşama uğraşının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sosyal medya, bu gibi konuları da zihnimizden bertaraf etmemizi sağlamaktadır (Pettman, 2018, s. 10).

Aslında geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında sosyal medya az şey vadetmiyor gibidir. Bugün Web 2.0 olarak adlandırılan çevrim içi mecralara, en azından teoride, herkesin ücretsiz bir şekilde erişmesine izin verilmekte, içerikler katkıda bulunmak isteyen herkes tarafından oluşturulabilmekte ve bunlar ciddi teknik beceriler, bilişsel maharetler gerektirmemektedir. Çevrim içi mecralar gündelik kişisel düşünce ve duygu aktarımları için olduğu gibi politik kamusal tartışma yürütmek ve sosyal değişime aracılık etmek için de ideal alanlar gibi durmaktadır. Twitter'ın "Kişiselleştirilmiş zaman akışını almak için hemen kaydol!" mottosu adeta sınırsız kişisel ifadeye açılan yapılandırmayı özetler. Böyle bakınca, sosyal medya için tektipleştirme, standartlaşma, politik bilincin köreltilmesi, kendiliğindenliğin zayıflaması gibi kitle iletişim araçlarının etkilerine dair eleştirel tahlillerde rastlayacağımız türden kavramları kullanmak sanki yersiz durur.

Bununla birlikte, Han'ın da belirttiği gibi ilk zamanlarda sosyal medyaya dönük yoğun iyimserliğin bugün yersiz olduğu görülmektedir. Bu mecralar, iletişimi tamamen özgür kılmadığı gibi aralıksız kontrole ve gözetime kapı açmıştır (Han, 2020, s. 18).

Sosyal medyanın sınırsız özgürlüğüne ihtiyatlı yaklaşan Pettman'e göre de (2018, s. 40) sosyal medyaya gömülü gündelik deneyimlerimiz "görsel ve estetik olarak" farklı görünmekle birlikte politik olarak homojenlikle karakterizedir. Yazar, Fritz Lang'ın yirminci yüzyıl başında yönettiği distopik filmi Metropolis'teki tektip giyimli senkronize hareket eden işçilerin tasvirinin bizler için isabetli görünmemesinin yalnızca görsel ve estetik farklılık meselesi olduğu, politik anlamda oradaki homojenlikten çok uzağa düşmediğimiz kanaatinde dir.

Pettman görünüşte farklılık ve nihayetinde varılan homojenliği açıklamak için, daha doğrusu, yeni kontrol sistemini açıklamak için iki anahtar kavrama başvurmuştur: Hipersenkronizasyon ve hipermodülasyon. İlkini tanımlamak için yazarın başvurduğu Bernard Stiegler'in (2014) çağdaş teknolojilerin etkisi ile ilişkili gördüğü hipersenkronizasyon teriminden anlaşılması gereken, kavramın "...fizyolojik ve fantazmatik mekanizmalar aracılığıyla dikkatin, davranışın ve düşüncenin kurumsal şirket -devlet eliyle sinik bir şekilde kontrol altında tutulmasıyla ilgili" olduğudur (Pettman, 2018, s. 32).

Fakat diğer taraftan, hâkim yeni medya insanları hiyerarşik bir düzlemde yönü başkalarının tayin edilmiş, ortak ruh ile hareket eden bir sürünün sadık bir kopya üyesi olarak hissetmeyecekleri şekilde yapılandırılmıştır. Kişi, kişisel ifadeyi teşvik eden mecralarda kendini standart bir mekân ve zamanda tektipleştirilmiş bir topluluğun silik bir figürü olarak değil, her paylaşım ile bireyselliğinin altı çizilen – belki de biraz fazla çizilen- çok sesli bir mecranın katılımcısı olarak hisseder. Bu noktada yazarın anahtar kavramlarından diğeri olan hipermodülasyon konusuna giriyoruz. Kısaca hipermodülasyon "...daha önce eşi benzeri olmayan bir şekilde senkronize edilişimizden dikkatimizi uzaklaştırma çabası"dır (Pettman, 2018, s. 99). Bu strateji, işaret ettiği olumsuz politik sonuçları açısından yazarın şu retorik sorularıyla özetlenebilir:

Fakat ya asıl mesele hepimizin aynı etkisel ağlara ve anlara senkronize olmamız değil de daha ustaca kotarılmış meşum bir modülasyonun nesnelere olmamızda yatıyorsa? Ya mevzu bahis sürü bambaşka sebeplerle farklı otlaklara doğru güdülmekteyse? Ya sözümona sosyal medyanın var olma nedeni, bu etkileşimli gösteriyi olası müttefiklerimiz ve ekranlarımızla asla aynı şekilde hissetmemize neden olacak şekilde ayarlamaksa? Bu durumda, kimimiz iktisadi adaletsizlikten ya da iklim değişikliğini reddedenlerden ötürü köpürürken, kimimizin sevimli bir kedi videosu karşısında kıkır kıkır gülmesi son derece planlıdır. Tıpkı (iki saat sonra) tersinin yaşanmasının da planlı olduğu gibi. Böylelikle gerçek toplumsal değişimin asıl itici gücünü oluşturan o bulutsu infial duygusu, enerji şirketlerinin akımda oluşabilecek tehlikeli dalgalanmaları önlemek için elektriği ülke çapında dengelemesine benzer biçimde, ağ üzerinde güvenle yeniden yönlendirilebilir. Dolayısıyla bu stratejik olguya "hipersenkronizasyon"dan ziyade hipermodülasyon diyebiliriz.

Yahut da söylemesi daha kolay bir ifadeyle, kasti uyumsuzluk. Verimli gecikme. Yalpalayan oyalanma” (Pettman, 2018, s. 33).

Bu anahtar kavram, dört ana bölümden oluşan eserin ilk bölümü olan “Hipermodülasyon (ya da Dijital Haletiruhiye Halkası)” başlığı altında, ilki ile ilişkisine de dikkat çekilerek, detaylandırılmaktadır. Pettman’e göre (2018) bu yapılanma “kişisel tercihlerimizi tatmin edip kendi ‘filtrelenmiş baloncuklarımızı’ yaratmamızı sağlayarak ferdiyet duygumuzu okşar” (s.43). Gelgelelim sosyal medyada tüm farklı seslerin istilasına, birçok kişinin bizzat kendi iradesiyle büyümesine katkı sunduğu ticari bir olayın popülerliği galip gelir. Dünya nüfusunun çeyreğinden fazlası bir şekilde popüler bir klipten gönüllü veya gönülsüz haberdar olur (Pettman, 2018, s. 42).

Sosyal medyaya dair gündelik kişisel deneyimlerimizi de hesaba kattığımızda Pettman’ın söylemeye çalıştıklarından şunları anlıyoruz. Hipermodülasyon, sosyal medyayı cezbedici kılan yani ikna edici temel nitelik olarak görülebilir. Sosyal medya, sürekli akış ve değişim halinde bir ortam vadederek bireyselliğimizi vurgulayan bir profilde beğenilerimizi, düşüncelerimizi, öfkemizi vs. yazılı metinler, fotoğraflar, videolar aracılığıyla ifade edebileceğimiz araç ve uygulamalar sunar, kullanıcılara kendini ifade edebileceği esnek seçimler dizisi ile bir faillik duygusu verir. Kişiye, bağımsız kendine has duygu, düşünce ve beğenilere sahip olduğu hissettirilir; like’ler, övgüler ile yer yer kişinin üretimleri ödüllendirilir. Ne var ki aynı zamanda belirli eğilimleri ve eylemleri davet eden veya teşvik eden bir yapılanma aracılığıyla kapı hep aynı yere çıkar. Platformun “görünmez eli” farklı sayısız sesin genel ilgisini nihayetinde, onlar için en iyiye, en makul olana yönlendirir. Kendimizi, neden bu denli konuşulduğuna ve önem atfedildiğine anlam veremediğimiz bir durumun, olayın- eleştirmek için bile olsa- fark etmeden büyümesine katkı sağlayan seslerden biri haline gelmiş şekilde buluruz.

Bu nedenle ki hipersenkronizasyon ile hipermodülasyon arasında ayrılmaz bir ilişki söz konusudur. Hipermodülasyon hipersenkronizasyona uğramadığımızı yani tercihlerimizin başkalarınca belirlenmediğine bizi ikna eder, özgürlük yanılsaması yoluyla “program endüstrinin sessiz emirlerine” gönüllü uyum göstermemizi sağlar (Pettman, 2018, s.41). Olan biteni, hareket alanı başkalarınca belirlenmiş esnek bir güzergâhta yaptığımız seçim özgürlüğünün gerçek özgürlüğün yerine geçirilmesi olarak tanımlayabiliriz. Jean Baudrillard’ın siberetik devrimin ardından insan ve makine ilişkisine dair analizinden bir kesiti “makine” ve “program” yerine “sosyal medya”yı koyarak sosyal medya deneyimimize tercüme edebiliriz. .

Makine, insan ne istiyorsa onu yapar; ama buna karşılık insan, makinenin yapmaya programlandığı şeyi gerçekleştirir yalnızca. İnsan sanallık işlemcisidir ve izlediği yol da görünürde bilgilenme ya da iletmedir; nasıl ki oyuncu oyunun tüm imkânlarını tüketmeyi hedefler ise insan da gerçekte bir programın tüm imkânlarını araştırır (Baudrillard, 1995, s. 56).

Yazarın hipermodülasyon olarak adlandırdığı yapılanma ile dünya ahvaline dair her mesele eşdeğer kılınır. İnsan hakları ihlalleri, Wall Street protestosu gibi toplumsal eylemler, sevimli hayvan videoları... hiçbiri bu ortamda değerine göre imtiyazlı değildir. Dikkatimizi çekecek sayısız seçenek arasında dolaşırken, sistemin ilkinin sansürlemesine, çeşitli stratejilerle geri plana itmek için özel çaba sarfetmesine gerek kalmaz. Sadece Facebook haber akışına anlık göz gezdirmek, toplumsal bir eylemin magazin gündemi ile eşdeğer kılınması gibi, bunu doğrulamak için yeterlidir (Pettman, 2018, ss. 36-37). Twitter gündemini gözlemlediğimiz trend listesi de bu anlamda ilginç bir göstergedir. Hollywood ödül gecesi skandalı, bir futbol müsabakasına dair haberler ile bir deprem, bir ülkenin işgaline dair konuları gündemde birbirleriyle yarışırken görebiliriz. Dolayısıyla bu yapılanma, toplumsal değişimi meydana getirecek kolektif bir politik bilincin oluşmasını, öfkenin kümülatif ilerlemesini sekteye uğratar. Başka türlü bir araya gelemeyecek insanları bir araya getirerek, insanlığın ortak dertlerini çok daha geniş çaplı bir toplulukla çözme gibi heyecan verici bir ihtimali etkisizleştirir.

Eserin "Senkronizasyon İstenci" başlığını taşıyan ikinci bölümünde insanların çevreleriyle senkronize olma eğiliminden söz edilmektedir. Yazar, burada farklı zamanlardan günümüz sosyal medyasının kökleri olarak yorumlayabileceğimiz çeşitli örnekler vermektedir. Sözelimi eserde araştırmalarından yararlanan Tom Standage (2014) bir çalışmada, Antik Roma'da ekmek yaptığını belirtmek gibi gündelik sıradan eylemlerden romantik kaçamakların itirafına uzanan konuların yazıldığı şehir duvarlarından, bir başka çalışmada Viktorya döneminde telgraflar aracılığıyla gerçekleşen flört ve evlilik olaylarından söz etmektedir. Günümüzde sanal etkileşim de senkronize olmaya dönük bu dürtümüzün tezahürüdür aslında (Pettman, 2018, s.46-48). Sosyal medyanın yaşamımızda bu denli etkin olmadığı daha yakın geçmişte, kasetler yerine rastgele şarkı ve programların sıralandığı radyoyu tercih etmek, sabit bir izlenince yerine TV kanalları arasında anlamsızca gezinmeyi yeğlemek gibi hareketlerimiz de sosyal varlıklar olarak kendi alanımız dışında olup bitenlerden haberdar olmaya dönük eğilimimizin birer yansımasıdır (Pettman, 2018, s.48-49).

Bununla birlikte, senkronize olma arzumuzun, tüm yer ve zamanlar için evrensel olsa bile, tarihsel koşullarla birlikte değişime uğramaması düşünülemez. Han, Marx'tan esinle, insanın kendini ancak iyi bir ilişkide, iyi bir toplulukta yani diğer insanlarla mutlu bir birliktelik içinde özgür hissedeceğini söyler. Ancak neoliberalizmin tekilleştirici mantığı, bireysel rekabete dayalı bireysellik fikri özgürleştirici olmaktan uzaktır (Han, 2020, s.13). Pettman de günümüzde senkronize olma arzusunu, Han'ın işaret ettiği gibi, kapitalizmin yarattığı tahribatla ilişkili görür. Ona göre günümüzde senkronizasyon istenci kapitalist üretim biçiminin yol açtığı yabancılaşma deneyimi ile kuşatılmış haldedir. TV, akıllı telefon gibi cihazlar yoluyla bağlantı kurmamızın altında yalnızlığımızı dindirme çabası yatar. Ekranlardan izlediğimiz diğer yaşamların, bizlerin yaşamlarından daha iyi olduğuna dair bir vehme kapılırız (Pettman, 2018, s.51). Yaşadığımız anlamsızlığı çekilir kılacak veya ona bir miktar anlam katacak biri veya birileri ile karışılacağımıza dair umuda; içinde yaşamak isteyeceğimiz bir

bir toplum imgesine tutunuruz. Gelgelelim, yalnızlığımızı dindirmek için başkaları ile ilişkilene çabalarımız bu yalnızlığı pekiştirmekten başka işe yaramaz (Pettman, 2018, ss. 52-53).

Ayrıca sanal etkileşim, doğası itibariyle senkronizasyon istencini sekteye uğratan pek çok sorunu beraberinde getirir. Bizler, çok fazla farklı sesin ortasında, paylaştığımız duygu ve düşünceye bir karşılık bulmaya çalıştıkça zit seslerle karşılaşırız. Sanal iletişim, yüz yüze iletişimde çıkarım yapmamızı kolaylaştıran ipuçlarından yoksun olduğundan, özellikle dış dünyadaki etkileşimlerinde belli incelikleri gözetenler için oldukça sorunlu ve yer yer yaralayıcı olabilecek bir iletişim biçimidir. Sosyal medya etkileşimleri, parçalı, ani kesintilere açık, özensizdir (Pettman, 2018, ss. 58-59). Bu önemli bir noktadır. Zira yazar burada yalnızca gündelik sohbetler açısından değil, politik açıdan da - dijital aktivizm veya demokratik müzakere- sosyal medyanın sınırlılıkları üzerine düşünebileceğimiz bir noktayı vurgulamış oluyor. Ortak bir zaman ve mekân duygusunun yokluğu ile sosyal medya, bağımsız rastgele görüş akışıdır; tarihin yükünden kurtulmuş serbest bir bölgedir. Her biri ayrı ayrı dikkatimizi talep eden uçucu seslerden müteşekkil dinamik ortam, politik bir hareketi veya tartışmayı anlaşılır bir zemine oturtacak bütüncül bir organizasyon sunamaz veya böyle girişimlerin sürekliliğini sağlayamaz.

Pettman sosyal medyanın zamansallık yapısını, Berlant'a ait bir niteleme olan 'epizodik şimdi' olarak adlandırmayı uygun görmektedir. Berlant'a göre, sözgelimi Facebook'da 'insanlar az önce gerçekleşen şeyin hissini, temayülünü - yani, varoluşun epizodik yapısını- orada bir olay haline getirmeye çalışır.' Sosyal medyadaki iddialı bir paylaşım veya herhangi sıradan bir içerik potansiyel olarak fenomendir (aktaran Pettman, 2018, s.59). Bu durum, yazarı gündelik olaysallıkta bir umut olup olmayacağı yönündeki bir soruşturmaya götürür. Pettman, sosyal medyanın, medya ve gündelik yaşam arasındaki ayrımı anlamsızlaştırdığı bu noktada, değişime kapı aralayacak küçük kırılmaların potansiyelini tartışmak için Lefebvre'e başvurur.

Lefebvre için (2014, s.651) gündelik yaşam 'dolaylıdır' (aktaran Pettman, 2018, s. 59). Ünlü düşünür, gündelik yaşamda olay olarak adlandırılmayacak ancak gündelik rutinleri de aşan moment olarak adlandırdığı durumlarda - tutkulu bir aşk, riskli bir bahis, ilham veren oyun, önemli bir proje vb.- insanlık adına bir umut görür. Bununla birlikte, Lefebvre 1980'lere tarihlendirilen son dönem çalışmalarında gündelik yaşamda dolaysız olan ile mekanik olan arasındaki sınırı anlamsızlaştıracak olan siberetik devrim ile ilgili öngörülerinde iyimser değildir. 1980'lerden sonra yükselen teknokratik endüstri ve ideolojinin gündeliğe sirayeti, eleştirel düşünme aralıklarını yok etme tehlikesini beraberinde getirmiştir (aktaran Pettman, 2018, s.59-62). Buradan yola çıkıldığında, Lefebvre'in internetin ve sosyal medyanın gündelik yaşama bu ölçüde etki ettiği ve dolayısıyla onlar aracılığıyla dolaymlanan insan ilişkilerinin hâkim olduğu gündelik yaşamda, moment gibi değişim potansiyeli barındıran durumlara dair hâlâ umut taşıyıp taşımayacağı artık belirsizdir. Günümüze dair iyimserlik beslemeyeceğini tahmin etmek ise zor değildir.

Bu ileri aşamada: “Toplumsal olan bizatihi makinesel dolayına doğru kaymış ve belki de kendi yabancılaşmış toplumsallığının potansiyel olarak yeniden yaratıcı kalıntılarını bile kaybetmiştir” (Pettman, 2018, s.64).

“Algoritmanın Köleleri” başlığını taşıyan üçüncü bölümde yazar, algoritmanın düşünce ve davranışlarımız üzerindeki etkilerine odaklanır. Bu bölümde yazar, algoritmanın bizzat duygularımız, davranışlarımız üzerinde ne denli etkili olabileceğini göstermek için sosyal medyanın karanlık yüzüne işaret eden keskin bir örnek vermektedir. Bu örnek, geçmişte Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir deneydir. Söz konusu deney, ‘duygu durumlarının duygusal sirayet etkisiyle başkalarına aktarılmasının, insanların farkında olmaksızın aynı duyguları yaşamasına neden olup olmayacağını’ belirlemek üzere yürütülmüştür (Kramer vd.’den aktaran Pettman, 2018, s. 68).¹

Ancak, sıradan kullanıcı sosyal medyanın bu karanlık yüzünün çok az farkındadır. Çünkü artık- yukarıda da değinildiği gibi- distopyanın estetiği ve görüntüsü değişmiştir. Klasik bir distopyadan alışık olduğumuz renksizlik, tekdüzelik ve kasvetle karakterize ortam yerini renkli, kişiselliği vurgulayan bir deneyimin hâkim olduğu bir tasarıma bırakmıştır. Bu distopyada izin verilen ve hatta bizzat teşvik edilen kişiselleştirilmiş kaçış hatları vardır. Bu hatlar -arkasında bıraktığı işe yarar izler yoluyla- endüstrinin olasılıkları öngörüp veritabanını iyileştirmesi için değerli verilerdir (Pettman, 2018, s. 71). Böylelikle sistemin, her daim kendini kontrol edip aleyhine gelişecek durumları öngörmesi, eleştirileri bünyesine katıp yenilenmesi ve tüketicileri müttefik haline getirebilmesi için etkin ve dinamik bir döngü yaratılır.

Yazar bu bölümde, pek çok seçenek sunuyor görünen eğlence medyası için de dikkate değer bir değerlendirme yapmaktadır. Artık popüler programların hepsini kişisel takvimimiz doğrultusunda ne zaman istersek izleyebiliriz. Ancak her hâlükârda izleme mecburiyeti hissederiz. İzleme reddi, sosyal yaşamımızdaki söylenenlere alakasız kalma, sohbetlere ortaklılık edememe riski demektir (Pettman, 2018, ss. 74-75). Bir başka ifadeyle, farklı zamanda farklı dizileri izlemiş, her birimiz bunlar için farklı değerlendirmeler yapmış olabiliriz ancak yirmibirinci yüzyılın en iyi on dizisi veya filmine dair anketlere çoğumuz farklı sırayla da olsa cevap verebiliriz. Bu bakımdan popüler olana ne kadar mesafelensek de yaşamımızda bir şekilde kendisine yer bulur. Bu nedenle, Pettman eğlence medyasının ortamını zamansallık açısından değerlendirmek yerine geniş bir seçenekler repertuarı içinde dönüp durduğumuz dinamik bir

1 Ocak 2012’de bir hafta boyunca veri bilimciler, neredeyse 700.000 Facebook kullanıcısının mecraya giriş yaptıklarında gördüklerini çarpıtmıştır. Bazı insanlara, mutlu ve olumlu sözlerin baskın olduğu içerik gösterilirken, bazılarına üzücü içerikler gösterilmiştir. Hafta sona erdiğinde, bu manipüle edilmiş kullanıcıların kendilerine gösterilenlerle uyumlu bir şekilde özellikle olumlu ya da olumsuz sözler gönderme olasılığı yükselmiştir. Bu deneyin varlığı, prestijli Proceedings of the National Academy of Sciences’ta yayınlanan yeni bir çalışmanın parçası olarak ortaya çıkmıştır. Geçmişte birçok çalışma ‘duygusal bulaşmayı’ incelemek için Facebook verilerini kullanmıştır ancak bunlar Facebook kullanıcı verilerini gözlemleyerek gerçekleştirilmiştir. Kast edilen Facebook deneyi ise kullanıcıları manipüle etmeyi amaçlamıştır (Meyer, 2014). İş, etik-dışı kılan da bu ayrıntıdır.

mekâna benzetir. “Artık tarihsel ya da kronolojik anlayışla yaklaşmaksızın farklı çağlardan ‘yeni’ hikayeler keşfederek üzerinde dolaştığımız dinamik bir mimari biçimdir. Netflix tarayıcısı, Tarkovsky’nin Solaris’ini bir yığın Adam Sandler filmi altında gizlenmiş halde bulabileceğimiz bir ikinci el eşya sergisine dönüşür” (Pettman, 2018, s. 75). Dünyaya dair her haberin eşdeğer hale gelmesi gibi farklı zamanlarda üretilmiş ve aralarında nitelik farkı bulunan farklı kültürel üretimler de eşdeğer hale gelir.

Bu noktada yazar, gösteriyi ‘dağılmış’ bir şey olarak tanımlayan Guy Debord’un bu tanımının günümüzdeki geçerliliğini hatırlatır. Görsel medyanın izleyici ve tüketiciler üzerinde sahip olduğu bütünlüklü senkronizasyon bugün iletişim ve medyanın evrildiği yeni aşamada parçalanır ve bu durumda bir merkez kalmaz. Bununla birlikte, gizli kapaklı bir merkezileşme etkisinin hâkim konuma gelmesi anlamında, bu kriz bir fırsat olarak değerlendirilir (Pettman, 2018, s. 76). Her saniye binlerce kullanıcı tarafından çeşitli konular hakkında farklı ifade biçimleri ile üretilip çoğalan sosyal medya iletileri, iktidarın hâkim anlatılarına karşı bir kafa karışıklığı yaratma, bir tür parazit üretme olasılığı şöyle dursun, üzerimizde kurulacak daha fazla egemenlik anlamına gelmektedir.

Yeni medyayla birlikte düşünülmesi gereken, mühim değişimlerin yaşandığı alanlardan biri de romantik ilişkiler kuşkusuz. Özellikle yeni flört uygulamalarının ortaya çıkması, ilişkilere dair birtakım yeni ritüeller, kavramlar ve değerler getirmiştir. Yazar, “Muzır İçeriğe Dikkat: Fappening ve Dikkat Dağıtıcı Başka Erotik Şeyler” başlıklı dördüncü ve son bölümünde sosyal medyanın dikkat üzerindeki etkisinde erotik içeriklerin rolüne ve sosyal medya ile birlikte duygusal ilişki kurmada yaşanan değişimlere odaklanmaktadır. Yazar bu bölüme sosyal medyanın karanlık yönlerinden birine dikkat çeken bir başka örnek olayla giriş yapıyor. Ağustos 2014 yılında bilgisayar korsanları tarafından birçok ünlü kadının çıplak fotoğraflarının mobil cihazlarından sızdırılarak çeşitli sitelere yüklenmesi ve suç olmasına rağmen bunun olağan bir şekilde yaygınlaştırılıp kutlanması üzerinden mahremiyet ihlaline ne denli açık hale geldiğimizi tartışıyor (Pettman, 2018, s. 78). Bu örnek yine bizi hipermodülasyon konusuna getirmektedir. Wikileaks tarafından sızdırılan belgeler ile ünlü kadınların sızdırılan görüntüleri aynı olaysal değere sahip olur (Pettman, 2018, s.89). Böylece, izinsiz sızdırılan kişisel erotik içerikler, kamunun yararı için elzem olduğu düşünülerek sızdırılan belgelerden dikkati çekme işlevi görmüş olur.

Sosyal medya, özellikle genç kuşak söz konusu olduğunda, romantik ilişkiler kurmak için önemli bir mecra haline gelirken bu ilişkiler de değişime uğramış, mübadele mantığına indirgenmiştir. Duygusal ilişkilerin aldığı bu tüketim mantığı yeni değildir. İkinci Dünya Savaşı ertesinde Fromm (1956, s. 3) artık insan ilişkilerinde ‘kişilik pazarının’ belirleyici hale geldiğinden söz etmektedir (aktaran Pettman, 2018, s. 79). Fromm’un bu yaklaşımı hâlâ geçerliliğini korumakla birlikte, dijital teknolojilerin bu mübadele mantığının kapsamını ve derinliğini artırması söz konusudur. Bu mübadele mantığının en açık döndüğü mecraların başında Tinder gibi çöpçatanlık siteleri gelmektedir.

Bu tür mecralarda insanlar birbirlerini, benliğe dair derinlemesine değerlendirmeler yerine, meslek, fotoğraf, hobi vs.nin yer aldığı yani kişinin varoluşunun yüzeysel bir özeti üzerinden değerlendirmektedir (Pettman, 2018, ss. 79- 81). Karşımızdaki insana dair bu indirgemeciliğin gerçek hayatta da geçerli olduğu yönünde bir itiraz geliştirilebilse de burada söz konusu olan pazarlama mantığının hakimiyeti ve gayri-ciddiyetsizliktir (Pettman, 2018, s.79-81). Yine, okul, iş, ekonomik sorunlar vb. içinde yaşama uğraşı veren genç kuşak için kolay ve hızlı bir ilişki kurma yolu olarak Tinder türünden uygulamaların faydalı olabileceği düşünülebilse de ilişki kurmanın alışverişe mantığına indirgenmesi insanların ruh sağlığı için yıpratıcı bir etkiyi beraberinde getirmektedir (Pettman, 2018, ss. 82- 83). En azından uzun vadede, bu ilişki kurma biçimlerinin getireceği mühim olumsuz etkilerinden biri olarak görülebilir.

Pettman'e göre (2018), bu türden siteler erotik olanla pornografik olan arasındaki sınırı kolayca aşılmaya müsait hale getirir. "Erotik olanı vadetse de [...] bizi sıklıkla basitçe cinsel olana batmış durumda bırakan bir dikkat dağılması halinde hayatlarımızı" sürdürürüz (s. 82). Bu bir yana, sosyal medyaya, tanınma ve onay beklentisiyle veya "kateksi ve fetiş nesnelere" tüketmek için (ilki teşhircilik ile ikincisi gözetleme arzusuyla ilintilidir) dahil oluruz ki bu esasen doğrudan cinsel içerik söz konusu olmasa dahi sosyal medyanın libidanal bir doğaya sahip olduğu anlamına gelir. Sözelimi Tumblr gibi sitelerde araba, yemek, doğa, mimari gibi hayata dair pek çok şey tüketime sunulmuş pornografik hale getirilir (s.84). Sosyal medya sunduğu her şeye tıklama ve her şeyi denetleyebilme yetisi ile bize bir iktidar duygusu vermektedir. Ancak bu his "herhangi bir ötekinin tekil mevcudiyetine gerçekten çekilme hissinin yitmesi" pahasına gerçekleşir. Zira diğerinin başkılığına çekilmek, onu derinlemesine anlamak için devreye sokulması gereken zihinsel ve duygusal yetilerimiz, bizzat onunla ilişki kurmamıza aracılık eden araç tarafından sekteye uğratılır (Pettman, 2018, s. 86).

Buraya kadar dört ana bölümün bütününe baktığımızda, tüm medyalar için dikkat dağıtma konusunda en mahir olan sosyal medyanın hipermodülasyon stratejisi ile yaratılan bir özgürlük retorikleriyle düşüncelerimizi ve eylemlerimizi nasıl manipüle ettiğine ve sınırlandırdığına dair tutarlı eleştirel- teorik bir çerçeve önümüzde durmaktadır. Bununla birlikte, bu eleştirel perspektif ile Pettman çıkışsız bir duruma işaret etme niyetinde olmadığı gibi çözüm olarak sosyal medyayı hayatımızdan çıkarmamız gerektiğine dair bir tavsiyeden ve imadan kaçınır. Pettman için, dikkat dağınıklığı kendi başına olumsuzlanan bir durum değildir. Dahası eserin "Kafesteki Kuş Neden Öter Bilirim" başlıklı giriş ve "Tek Boynuzlu Atın Peşinde" adını taşıyan sonuç bölümünde, dikkat dağınıklığının politik potansiyeline dikkat çekilir. Bu noktada yazarın referans aldığı isimler Frankfurt Okulu'nun Marksist düşünürleri Siegfried Kracauer ve daha çok ise dikkat dağılmasına ilişkin görüşlerinde Kracauer'in etkisi olan Walter Benjamin'dir. Benjamin'in dağınık dikkatli alımlamanın eleştireliliğe kapı araladığına dair tespitleri için başvuru olan eseri ise "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilmiş Çağda Sanat Yapıtı" makalesidir.

Benjamin (2012) söz konusu makalesinde yeniden üretim tekniklerinin sanat anlayışımızı nasıl değiştirdiği üzerine düşünmektedir. Yeniden üretim tekniklerinin işin içine girmesiyle, sanatın doğasında ve toplumdaki amacı ve işlevinde tümünden bir dönüşüm gerçekleşir. Dağınık dikkatle alımlama da algıdaki derin değişikliklerin bir semptomu olan alımlama türü olarak, sanatın tüm alanlarında giderek daha fazla fark edilmektedir. Bu alımlama türünün gerçek alanını bulacağı sanat ise sinemadır (Benjamin, 2012, s. 91)². Benjamin'e göre (2012) yeniden üretim teknikleri ile üretilen modern bir sanat olan sinema, resim gibi klasik sanat üretimlerinin talep ettiği yoğunlaşma yoluyla alımlamadan farklı olarak dağınık dikkatle alımlanmaktadır. Bunun politik içerimleri de vardır. "Bir Picasso resmine karşı sergilenen tepkisel tutum, bir Chaplin filmi söz konusu olduğunda yerini ilerici bir tepkiye" bırakmaktadır (s. 78). Sinema izleyicisi ardi arkasına gelen sahneleri sabitleyememekte, görüntünün birini tam kavradığı, zihni çağrışımlar oluşturmaya başladığı anda o görüntü yerini bir diğerine bırakmaktadır. Bu açıdan sinema bir şok etkisi yaratmaktadır (Benjamin, 2012, s. 87). Buna göre, izleyici klasik eserden sadece keyif alırken esere yönelik eleştirel tutumu geri plana itilir. Sinema izleme deneyiminde ise izleyici bir yandan eserden keyif alırken, aynı zamanda bu hareketli eser karşısında eleştirel tutumu etkin hale gelir (Benjamin, 2012, ss. 78-79).

Pettman, Karacauer ve Benjamin'den yola çıkarak oluşturduğu bu teorik arka planla sosyal medya ile birlikte düşüneneğimiz olanakların var olabileceğine dair bir hatırlatma yapmak istemektedir. Bu elbette üzerine düşünmeye, tartışmaya ve geliştirmeye değer bir öneri olarak kabul edilebilir ve edilmelidir. Bununla birlikte, günümüzde bu potansiyelin varlığını inkâr edemesek de keşfinin her zamankinden zor olduğu söylenebilir. Zira Benjamin'in bu olanaklara dikkat çektiği tarihsel evreden farklı olarak, bugün "şok"u içselleştirdiğimiz bir tarihsel evredeyiz. Postmodernizmi, geç-kapitalizmin kültür mantığı olarak analiz eden Jameson (2011) gibi düşünürler için şokun, skandalın ve aşırılığın kapitalist metalaştırma ve medya üretimlerine entegre olduğu postmodern toplumda, şokun ilerici bir alımlamayla bütünleştirilmesi anlamlı görünmemektedir. Ya da bunu medya ile daraltıp Vassiliou'un (2010) gayet iyi yakaladığı şekilde izah etmek gerekirse, bugün izleyici özne, sürekli değişim karşısında "şok"u içselleştirmekle kalmamış, dijital teknolojiler ile birlikte yerelleştirmeye ve konsantrasyona ilişkin kavramlarımız da değişime uğramıştır. Bu nedenle, dijitalin etkili olduğu çağdaş üretimlerde "odak ve mekânlar"daki değişiklikler çok daha yoğun olsa dahi, bu durum herhangi bir şekilde şok edici bir etkiye neden olmaz. Bugünün izleyicisinin konsantrasyon, düşünme ve hissetme tarzı ani, hatta "sıçrayan" bir ruh haline uyum gösterebilmektedir (Vassiliou, 2010, s. 169).

2 Benjamin için bu dağınık dikkatle ve kolektif deneyim tarzı, mimariyi, "eşzamanlı kolektif alımlamanın" konusu olan filmin öncüsü yapmaktadır. "Mimari her zaman için, bir kolektif yapının, kendi dağınıklığı içerisinde sanat eserini alımlayışının prototipini temsil etmiştir" (Benjamin, 2012, s.89). Pettman için de dağınık dikkatli alımlama açısından sosyal medya için ideal ilk örnek mimaridir (Pettman, 2018, s. 30).

Sonuç olarak, Sonsuz Dikkat Dağınlıklığı pek çok farklı alandan, sosyoloji, iletişim ve felsefeden önemli isimlerin çalışmalarına referansla sosyal medyanın sosyal, politik, kültürel ve psikolojik etkilerine dikkat çekerken, bizleri dijitalle çerçevelenmiş gündelik varoluşumuzu eleştirel bir gözle yeniden düşünmeye teşvik etmektedir. Eserin başında vadettiği şekilde yazar, kapitalist sistem ile iç içe geçmiş bir sosyal medya eleştirisini başarılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Eser, bu yönüyle eleştirel dijital medya çalışmaları için önemli bir başvuru eseri olarak kabul edilmeyi hak ediyor. Araştırmacı ve sıradan okuyucunun esere tekrar tekrar dönmesini sağlayacak bir diğer etken ise kısa kesitler halinde verilen bu önemli ve çok sayıda referansın açıklanmaya, derinleştirilmeye muhtaç bırakılmış olmasıdır. Kurduğu metinlerarası ilişkiler ve kitabın hacmi ile teorik kapsamı arasındaki bu uyumsuzluk, eseri her daim yeni çağrışımlarla zenginleştirilmeye açık bir yapıya getiriyor.

Kaynakça

- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1995). Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme (I. Ergüden ve E. Abora, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Ço-ğaltma) Çağında Sanat Eseri. (O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Han, B. C. (2020). Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri. (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği. (N. Ülner ve A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- Meyer, R. (28 Haziran, 2014). Everything we know about facebook's secret mood-manipulation experiment: It was probably legal. But was it ethical? The Atlantic. Erişim: 7 Temmuz, 2023, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/everything-we-know-about-facebooks-secret-mood-manipulati-on-experiment/373648/>
- Pettman, D. (2018). Sonsuz Dikkat Dağınlıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medya-ya Odaklanmak. (Y. Çetin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Vassiliou, K. (2010). The Aura of Art After The Advent of The Digital. A. M. Pusca (Ed.), Walter Benjamin and the aesthetics of change içinde (158-170). Londra: Palgrave Macmillan.