

# Etkileşim

Yıl 6 | Sayı 11 | Nisan 2023 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, Türkçe ve İngilizce makalelere yer veren; Nisan-Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez, basılı ve online olarak yayımlanan açık erişimli, hakemli, uluslararası bilimsel bir dergidir. DOAJ, EBSCO ve TR Dizin tarafından indekslenmektedir.

Değerlendirme süreci çift kör hakemlik esasına uygun olarak işleyen **Etkileşim**'de ayrıca hakem değerlendirmesi gerektirmeyen çeviri makaleler, kitap eleştirileri ve deneme niteliğindeki akademik yazıların yer verildiği **Etkileşim/Yorum** kısmı bulunmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in amacı, alanında uzman akademisyen ve araştırmacılar tarafından iletişim bilimleri ile sosyal bilimlerin diğer alanlarında, hatta fen bilimlerinin iletişim bilimleriyle kesişen alanlarında üretilen özgün çalışmalarını ilgili çevrelere ulaştırarak; ulusal veya uluslararası düzeydeki akademik etkileşime katkı sağlamaktır.



**Etkileşim** is the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. The journal is a peer-reviewed, bilingual publication accepting articles in Turkish and English. **Etkileşim** is an open access, international refereed scientific journal published biannually in April-October, available both in printed and online versions. **Etkileşim** is indexed by DOAJ, EBSCO and TR Dizin.

**Etkileşim**'s evaluation process operates on the basis of double-blind refereeing. It also has a comment section (**Etkileşim/Yorum**) where translated articles that do not require peer-review, book reviews and academic essays are included.

The aim of **Etkileşim** is to convey the original works by academics and researchers who are experts in their fields and in other fields of communication sciences and social sciences, expanding to the fields of science that intersect with communication sciences, to the relevant circle. **Etkileşim** aims to contribute to academic interaction at the national or international

**YAYINCI | PUBLISHER**  
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

**BASKI | PRINTED BY**  
Butik Ajans

İstiklal Mahallesi Kızılay Sokak No: 24 Ümraniye/İstanbul. Tel: 0 (535) 553 17 32  
Baskı Tarihi: Nisan 2023

**YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT**  
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Üniversite Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade> | [www.etkilesimdergisi.com](http://www.etkilesimdergisi.com) | [etkilesim@uskudar.edu.tr](mailto:etkilesim@uskudar.edu.tr)

**GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION**  
Bülent Tellan

**SAHİBİ | OWNER**

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan - Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

**YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF**

Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi Rektörü, İstanbul, Türkiye.

nazife.gungor@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0743-2445

**ONURSAL EDİTÖR | HONORARY EDITOR**

Prof. Dr. K. Nevzat Tarhan - Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü

**EDİTÖR | EDITOR**

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X

**YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Ana Maria Manzanos Calvo - Universidad de Salamanca, İspanya.

amanzana@usal.es, ORCID: 0000-0001-9830-638X

Prof. Dr. Aysel Aziz - Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

aysel.aziz@yeniuyuzil.edu.tr - ORCID: 0000-0002-7965-5477

Prof. Dr. Billur Ülger - Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bulger@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2484-7383

Prof. Dr. Erik Knudsen - University of Central Lancashire, Preston, Birleşik Krallık.

eknudsen1@uclan.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8361-6975

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele - Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

aydogan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7628-6151

Prof. Dr. Filiz Otay Demir - Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

filizotay@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3690-4020

**BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Abdülrezak Altun - Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür - İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. And Algül - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol - Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Aydan Özsoy - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber - İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Ayül Tamer Torun - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Banış Erdoğan - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Belkis Ulusoy Nalçoğlu - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Berrin Yanıkkaya - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Cem Yaşın - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Defne Özünür - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Yengin - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş - Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University

Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Erdal Dağtaş - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Gökben Hızlı Sayar - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Gülcan Seçkin - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Gülsiren Şendur Atabek - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Hale Künuçen - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçoğlu - İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk Geray - Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Akbulut - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş - İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Havva Kök Arslan - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Özdemir - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk - Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Zelka - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Mine Demirtaş - İstanbul Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Bınark - Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron - Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın - İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen - Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun - Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Selahattin Yıldız - İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Dürvel Erkiç - Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu - Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Öztürk - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Gezgün - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Tülay Şeker - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Xose Antonio Neira Cruz - Universidad de Santiago de Compostela

Prof. Dr. Yeşim Güçdemir - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Zeliha Hepkon - İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Asil Ali Özdoğru - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Aybike Serttaş - İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. Asuman Kutlu - Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Aysun Aydın - Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Aysun Eyrek - Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Betül Özkaya - Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Betül Öney Doğan - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Biğçe Şenyüz - Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Can Diker - Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Çetin - Marmara Üniversitesi

**EDİTÖR YARDIMCILARI | ASSISTANT EDITORS**

Dr. Öğretim Üyesi Denizcan Kabaş - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172

Dr. Öğretim Üyesi Sükrü Güler - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sukru.guler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5447

**DİL EDİTÖRÜ | LANGUAGE EDITOR**

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Acun - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ceren.acun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2438-4788

Arş. Gör. Besna Ağin - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

**SEKRETERYA | SECRETARIAL**

Arş. Gör. Atilla Erdemir - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

atilla.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçoğlu - İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ntimisi@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7985-3617

Prof. Dr. Peyami Çelikcan - İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

peyami.celikcan@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4375-1448

Prof. Dr. Sevil Atasoy - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sevil.atasoy@uskudar.edu.tr - ORCID: 0000-0002-0236-0267

Doç. Dr. Greg Simons - Uppsala University, Uppsala, İsveç.

greg.simons@res.uu.se, ORCID: 0000-0002-6111-5325

Doç. Dr. Pınar Aslan - Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

Doç. Dr. Salvatore Scifo - Bournemouth University, Birleşik Krallık.

sscifo@bournemouth.ac.uk, ORCID: 0000-0003-4818-7954

Doç. Dr. Cem Tutar - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Chan Becan - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough - Beykoz Üniversitesi

Doç. Dr. Devrim Baran - Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Dincer Atlı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Filiz Eşiyok - Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. Eren Ekin Ercan - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Erol İlhan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Esennur Sırer - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Esra Bozkazan - Kırklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlay Keloğlu İşler - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Filiz Yıldız - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Goran Ristic - University of Applied Management Studies, Mannheim

Doç. Dr. Gül Esra Atalay - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Üven Özdoğran - İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Hüseyin Kurtuluş Özgen - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. İlker Özdemir - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. İpek Fatma Çevik - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Marina Letonja - DOBA Business School

Doç. Dr. Mehmet Yakın - İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Sadakoğlu - Halic Üniversitesi

Doç. Dr. Muzaffer Şahin - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ognjen Ridić - International University of Sarajevo

Doç. Dr. Orhan Baytar - Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Morva - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özgül Dağlı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Arda - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Özdemir - Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Rocío Valle - Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE

Doç. Dr. Senad Busatić - International University of Sarajevo

Doç. Dr. Serkan Bulut - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Sevdâ Ünal - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Şaha Burcu Baygül Özpinar - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Şevki İşıklı - Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyda Akçöl - Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Tolga Erkan - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Tüker Tekin Ergüzel - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Veli Polat - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Viktorija Kafedjijska - International Balkan University

Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Burcu Şahin - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Özaranat - Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Berk Caycı - İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Dicle Yıldırım - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda Turancı - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Evrin Doğan - İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu

Dr. Öğr. Üyesi Fırat Sayıcı - İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylılı - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Bingöl - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapiis - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Uğum Aktaş - Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sadı Kerim Dündar - İstinye Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı - Başçeşme Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkşel - Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Safak Etike - Yozgat Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tülay Atay - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ulaz İşıklı - İstanbul Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Jan De Vos - Ghent University

# İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 **Editörden...**  
Editor's Note  
Bahar MURATOĞLU PEHLIVAN

## ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 **Şeffaflık, Bilgi Edinme ve İletişim Hakkı: Covid-19 Pandemisi Koşullarında Kurumsal Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme**  
Transparency, Right to Information and Communication: An Analysis on the Institutional Practices in the Conditions of Covid-19 Pandemic  
Tuğba ASRAK HASDEMİR & Mehmet KESKİN
- 44 **Critical Discourse Analysis on Leader Statements in the Russia-Ukraine War**  
Liderlerin Rusya-Ukrayna Savaşına Dair İfadeleri Üzerine Eleştirel Söylem Analizi  
Hasan TUTAR & Sadullah M. BAĞ
- 68 **Radyo ve Popüler Müzik: 1950-1970 Yılları Arası Dönemde Türkiye'de Pop Müziğin Gelişimi ve Radyo Yayıncılığı**  
Radio and Popular Music: Radio Broadcasting and the Development of Pop Music in Türkiye Between 1950-1970  
Süleyman İLASLAN
- 94 **Misinformation Sharing and Behavioural Pattern of Nigerians on a Viral Covid-19 Disinformation Video**  
Viral Bir Covid-19 Dezenformasyon Videosu Bağlamında Nijeryalıların Davranış Modelleri ve Yanlış Bilgi Paylaşımı  
Raheemat ADENIRAN & Lai OSO
- 118 **'Instagram' Kullanıcılarının 'Yakın Arkadaş' Özelliğini Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma**  
A Research on the User Practices of 'Instagram's 'Close Friend' Feature  
Sinan AŞÇI & Nihal KOCABAY ŞENER
- 144 **Türk Sinemasında Erkekliğin Dönüşümü ve Erkeklik Krizine İlişkin Bir Analiz**  
An Analysis on the Transformation and the Crisis of Masculinity in Turkish Cinema  
Elanur YILMAZ & İbrahim Etem ZİNDEREN
- 176 **The Metaverse as Influencer Marketing Platform: Influencer-Brand Collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'**  
Influencer Pazarlama Ortamı Olarak Metaverse: Paris Hilton'un 'Superplastic', 'Bohoo' ve 'Levi's' ile Influencer-Marka İş Birlikleri  
Zaliha İnci KARABACAK & İrem GÜNGÖR
- 200 **Kapılarını Açmayan Kent: İç Göç Filmlerinde İstanbul (1980-2006)**  
The City that Doesn't Welcome Newcomers: Istanbul in Movies on Internal Migration (1980-2009)  
Şeyma BALCI

- 232 | **Türkiye’de Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**  
A Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Media Economics and Management in Türkiye  
İnci TARI
- 266 | **‘Ne Önemi Var?’ Okuyucuların Haberdan Kaçınma Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma**  
‘What does it Matter?’ A Qualitative Research on Behaviors of Readers Avoiding the News  
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR
- 292 | **Habere Maruz Kalmak: Mobil Haber Uygulamalarının Anlık Bildirimleri Üzerine Bir İnceleme**  
Being Exposed to News: A Review of Instant Notifications of Mobile News Apps  
Ceren SARAN
- 316 | **Din, Kimlik ve Müzik: Genç Erkeklerin Müzik Dinleme Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma**  
Religion, Identity and Music: A Qualitative Study on Music Listening Practices of Young Men  
Zindan ÇAKICI
- 338 | **Neoliberal Yönetimsellik Bağlamında Türkiye’de Merkez Haber Medyasında Yer Alan Ekonomi Haberlerinin İncelenmesi: ‘Hürriyet’ ve ‘Sabah’ Örneği**  
Examination of the Economy News in the Central Media in Türkiye within the Context of Neoliberal Governmentality: The Case of ‘Hürriyet’ and ‘Sabah’  
Ayten Bengisu CANSEVER

## DERLEME MAKALELER | REVIEW ARTICLES

- 366 | **Bir İnşa Alanı Olarak Erkeklik Nosyonu ve Erkek Dünyasına İlişkin Kuramsal Bir Yaklaşım**  
A Theoretical Approach to the Men’s World and the Notion of Masculinity as a Building Area  
Mehmet BORAN

## ETKİLEŞİM / YORUM değerlendirme | söyleşi | deneme | kitap inceleme

- 386 | **100. Yılında Cumhuriyet’in İletişim Politikaları: Unutulan Geçmiş ve Köy Enstitüleri ile Ortak Kader**  
Korkmaz ALEMDAR
- 406 | **6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş’ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye’de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile Söyleşi**  
Selin MADEN
- 421 | **The History and Problems of Experimental Digital Pinball and Developing a Pinball Video Game Concept Based on Music**  
Ersin ERTAN
- 432 | **Dijital Medya Platformlarını Henry Jenkins’in Kavramları Üzerinden Okumak**  
Gizem UYANIK
- 445 | **“Kültürlerarası İletişim” Bir Alanın Eleştirel Okuması Üzerine Değerlendirme**  
İsmail Uğur AKSOY
- 458 | **Etkileşim Yayın Politikası | Etkileşim Publication Policy**
- 472 | **Yazım Esasları | Author Guidelines**

## EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in on birinci sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Bu sayı, editör olarak sizlerle ilk buluşmam olması dolayısıyla benim için ayrı bir önem taşıyor. Bu vesileyle benden önce editörlüğü büyük başarı ile yürüten Doç. Dr. Pınar Aslan'a ve özveriyle çalışan tüm dergi ekibine teşekkür etmek isterim.

Bu sayı, her şeyden önce ülkemizin yaşadığı deprem felaketinin gölgesinde yayınlanıyor. Depremden etkilenen herkesin acılarını paylaştığımızı dergi ekibi adına belirtmek isterim. Yeniden böyle büyük bir felaketle karşı karşıya kalmamamız için gereken adımların hızla atılacağını umarım.

Dergimizin on birinci sayısının hakem değerlendirmesi kapsamındaki bölümünde 13 araştırma ve 1 derleme makalesi, **Etkileşim/Yorum** bölümünde ise 5 metin yer alıyor.

On birinci sayı, Tuğba ASRAK HASDEMİR ve Mehmet KESKİN tarafından kaleme alınan “Şeffaflık, Bilgi Edinme ve İletişim Hakkı: Covid-19 Pandemisi Koşullarında Kurumsal Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme” isimli makale ile açılış yapıyor. Günümüzün önemli tartışmalarından birine ışık tutan araştırma, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ile T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının bilgi edinme hakkı kapsamındaki uygulamalarını “aktif şeffaflık” ve “pasif şeffaflık” temelinde ele alarak analiz ediyor ve hesap verebilirlik, şeffaflık, siyasal katılım, bilgi edinme hakkı kavramlarını bu ekseninde tartışmaya açıyor.

Bir sonraki makalede ise Hasan TUTAR ve Sadullah Mücahid BAĞ, Rusya ve Ukrayna liderlerinin savaş ile ilgili açıklamaları üzerine gerçekleştirdikleri eleştirel söylem analizini “Critical Discourse Analysis on Leader Statements in the Russia-Ukraine War” başlığıyla aktarıyor. Yazarlar söz konusu analizi; tematik analiz, durum değerlendirme analizi, sözcük seçimleri ve ikna stratejileri çerçevesinde gerçekleştiriyor. Böylelikle de güncel bir savaşta gerçekleşen lider söylemlerine ışık tutuyor.

“Radyo ve Popüler Müzik: 1950-1970 Yılları Arası Dönemde Türkiye’de Pop Müziğin Gelişimi ve Radyo Yayıncılığı” başlığını taşıyan ve Süleyman İLASLAN tarafından kaleme alınan makale ise, kamu yayıncılığının popüler müzik türleri ile olan ilişkisini belirli bir dönem özelinde ve radyo yayıncılığı ekseninde tartışan bir araştırma olarak karşımıza çıkıyor. Yazar, söz konusu ilişkiyi, resmî kültür politikaları ve pop müziğin gelişiminin radyo ile müzik ilişkisini dönüştürmesi bağlamında tartışıyor.

On birinci sayının bir sonraki makalesi ise “Misinformation Sharing and Behavioural Pattern of Nigerians on a Viral Covid-19 Disinformation Video” başlığını taşıyor. Raheemat ADENIRAN ve Lai OSO tarafından kaleme alınan makale, oldukça önemli bir soruna dikkat çekerek, pandemi döneminde dezenformasyonun sosyal medya üzerinden yayılımını viral bir video üzerinden ele alıyor. Makale, videoya karşı katılımcıların tutumlarını araştırırken, yanlış bilginin yayılmasını önlemek için önerilerde de bulunuyor.

“Instagram Kullanıcılarının ‘Yakın Arkadaş’ Özelliğini Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bir sonraki makalede ise Sinan AŞÇI ve Nihal KOCABAY ŞENER, oldukça popüler bir uygulama olan *Instagram*’ın, yapılan paylaşımların kimler tarafından görülebileceğini düzenleme imkanı sunan “yakın arkadaş” özelliği üzerinde duruyor. Araştırmacılar, bireylerin bu özelliği kullanmaları üzerinde etkili olan faktörlerin izini sürerken, genel olarak çevrimiçi davranışlarımız üzerine de ışık tutmuş oluyor.

Elanur YILMAZ ve İbrahim Etem ZİNDEREN ise “Türk Sinemasında Erkekliğin Dönüşümü ve Erkeklik Krizine İlişkin Bir Analiz” isimli çalışmalarında, tarihsel süreçte erkeklik temsillerinin izini sürüyor. Makale, 1970’lerden itibaren hegemone erkeklik temsilleri ve erkeklik krizinin Türk sinemasına nasıl yansıdığını ve gerçekleşen dönüşümleri ele alıyor.

Zaliha İnci KARABACAK ve İrem GÜNGÖR tarafından kaleme alınan “The Metaverse as Influencer Marketing Platform: Influencer-Brand Collaborations of Paris Hilton with ‘Superplastic’, ‘Bohoo’, and ‘Levi’s’” isimli makale ise, son dönemin popüler konusu Metaverse özelinde *influencer* pazarlama uygulamalarına ışık tutuyor. Yazarlar, göstergibilimsel analiz ile Metaverse’ün sağladığı olanakları ve etkileşim biçimlerini araştırıyor.

“Kapılarını Açmayan Kent: İç Göç Filmlerinde İstanbul (1980-2006)” başlıklı çalışmada ise Şeyma BALCI, İstanbul’un bir göçmen kenti olarak sinemadaki temsilinin izini sürüyor. 1980-2009 yılları aralığında çekilen on iç göç filminin analizine dayanan makale, İstanbul’un göçmenleri karşılama biçimlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik bulgular içeriyor.

Bir sonraki çalışma “Türkiye’de Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz” başlığını taşıyor. İnci TARI tarafından kaleme alınan makale, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yazılan lisansüstü tezlerin incelenmesi ile gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutma amacı taşıyor.

“‘Ne Önemi Var?’ Okuyucuların Haberdan Kaçınma Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli makalede ise Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR, habere olan ilginin düşmesine neden olan faktörleri araştırıyor. Yazar, lisans ve lisansüstü öğrencilerle yaptığı derinlemesine görüşmelerle, özellikle gençlerin haberdan kaçınma davranışlarının altında yatan nedenleri irdeliyor.

Bir sonraki makale “Habere Maruz Kalmak: Mobil Haber Uygulamalarının Anlık

Bildirimleri Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşıyor. Ceren SARAN tarafından gerçekleştirilen çalışma, en çok ziyaret edilen haber sitelerinin mobil uygulamalarının analizine dayanıyor. Yazar, anlık bildirimler ile öne çıkarılan mesajların neler olduğuna yönelik önemli bulgular paylaşıyor.

Zindan ÇAKICI tarafından kaleme alınan “Din, Kimlik ve Müzik: Genç Erkeklerin Müzik Dinleme Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli çalışma ise, dindar gençlerin İslami popüler müzik ile olan ilişkilerine odaklanıyor. Yazar, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmasında dindar gençlerin müzik dinleme pratiklerinin izini sürüyor.

“Neoliberal Yönetimsellik Bağlamında Türkiye’de Merkez Haber Medyasında Yer Alan Ekonomi Haberlerinin İncelenmesi: ‘Hürriyet’ ve ‘Sabah’ Örneği” başlığını taşıyan makalede ise Ayten Bengisu CANSEVER, merkez medyanın neoliberal yönetimselliğinin ekonomi haberlerine yansımalarını irdeliyor. Yazar, eleştirel ekonomi politik perspektifinden ekonomi haberlerinin söylemine ışık tutuyor.

Mehmet BORAN ise “Bir İnşa Alanı Olarak Erkeklik Nosyonu ve Erkek Dünyasına İlişkin Kuramsal Bir Yaklaşım” başlıklı çalışmasında erkeklik incelemelerine ilişkin kuramsal bir çerçeve sunuyor. Yazar; eril tahakküm, erkekliğin inşa süreci, egemen erkeklik değerleriyle şekillenen toplumsal ilişkiler gibi kavramlar üzerinden eleştirel erkeklik çalışmalarına bir katkı sunmayı amaçlıyor.

Bu sayımızın **Etkileşim/Yorum** bölümü ise Korkmaz ALEMDAR’ın kaleme aldığı “100. Yılında Cumhuriyet’in İletişim Politikaları: Unutulan Geçmiş ve Köy Enstitüleri ile Ortak Kader” ile açılışı yapıyor. Bu yazıda ALEMDAR, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarında izlenen iletişim politikalarını değerlendiriyor. İkinci sırada Selin MADEN, “6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş’ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye’de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile Söyleşi” başlığıyla deprem haberciliği üzerine Prof. Dr. Süleyman İrvan ile yaptığı söyleşiyi aktarıyor. Ersin ERTAN ise “The History and Problems of Experimental Digital Pinball and Developing a Pinball Video Game Concept Based on Music” adlı yazısında tilt oyunlarını inceliyor ve klasik müzik ile sinesteziye dayalı yeni bir dijital tilt oyunu öneriyor. Bir sonraki yazı ise “Dijital Medya Platformlarını Henry Jenkins’in Kavramları Üzerinden Okumak” başlığını taşıyor. Bu yazıda Gizem UYANIK, Jenkins’in kavramları üzerine bir derleme sunuyor. Son olarak İsmail Uğur AKSOY’un “‘Kültürlerarası İletişim’ Bir Alanın Eleştirel Okuması Üzerine Değerlendirme” adlı yazısı, İlker Özdemir ve S. Yetkin Işık editörlüğünde okuyucularla buluşan Kültürlerarası İletişim kitabının incelenmesine dayanıyor.

Dergimizin bu sayısında emeği geçen tüm dergi ekibine ve çalışmalarını **Etkileşim**’de yayınlamayı seçen tüm yazarlara teşekkür ederim. Tüm okuyuculara keyifli okumalar dilerim.

Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle.

**Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan**



## EDITOR’S NOTE...

Dear Readers,

We are happy to share the eleventh issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Etkileşim*. This issue is important to me as it is my first meeting with you as an editor. I would like to take this opportunity to thank the previous editor Assoc. Prof. Pınar Aslan, and all the journal team who worked devotedly.

First of all, this issue is published in the shadow of the earthquake disaster that our country has experienced. On behalf of the journal team, I would like to state that we share the pain of everyone affected by the earthquake. I hope the necessary steps will be taken quickly so that we do not face such a great disaster again.

In the eleventh issue of our journal, there are 13 research and 1 review articles in the peer-reviewed section, and 5 essays in the *Etkileşim/Yorum* section.

The eleventh issue opens with the article “Transparency, Right to Information and Communication: An Analysis on the Institutional Practices in the Conditions of Covid-19 Pandemic” by Tuğba ASRAK HASDEMİR and Mehmet KESKİN. The research sheds light on one of today’s important debates and analyzes the practices of the Ministry of Health, the Ministry of Interior, and the Ministry of Family and Social Services within the scope of the right to information. Based on the concepts of “active transparency” and “passive transparency”, the research opens the concepts of accountability, transparency, political participation, and the right to information to the discussion.

In the following article “Critical Discourse Analysis on Leader Statements in the Russia-Ukraine War”, Hasan TUTAR and Sadullah Mücahid BAĞ perform a critical discourse analysis on leaders’ statements within the framework of thematic analysis, situational analysis, word choices, and persuasion strategies. Thus, they shed light on the leaders’ discourses in the current war.

The article titled “Radio and Popular Music: Radio Broadcasting and the Development of Pop Music in Türkiye Between 1950-1970” by Süleyman İLASLAN discusses the relationship of public broadcasting with popular music genres in a specific period. The author discusses this relationship in the context of official cultural policies and how the development of pop music has transformed the relationship between radio and music.

The next article of the eleventh issue is titled “Misinformation Sharing and Behavioural Pattern of Nigerians on a Viral Covid-19 Disinformation Video”.

The article, written by Raheemat ADENIRAN and Lai OSO, draws attention to a very important problem and discusses the spread of disinformation on social media during the pandemic through a viral video. The article explores participants' attitudes toward the video and makes recommendations to prevent the spread of misinformation.

In the next article titled "A Research on the User Practices of 'Instagram's 'Close Friend' Feature", Sinan AŞÇI and Nihal KOCABAY ŞENER focus on the "close friend" feature of popular SNS *Instagram*, which allows users to regulate who can see their posts. As researchers track down the factors that influence individuals' use of this feature, they shed light on our online behavior in general.

Elanur YILMAZ and İbrahim Etem ZİNDEREN, trace the representations of masculinity in their work titled "An Analysis on the Transformation and the Crisis of Masculinity in Turkish Cinema". The article discusses how representations of hegemonic masculinity and the crisis of masculinity have been reflected in Turkish cinema since the 1970s and the transformations that have taken place.

The article titled "The Metaverse as Influencer Marketing Platform: Influencer-Brand Collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'" by Zaliha İnci KARABACAK and İrem GÜNGÖR sheds light on influencer marketing practices in Metaverse, the popular topic of the last period. Through semiotic analysis, the authors explore the possibilities and forms of interaction that the Metaverse provides.

In the work titled "The City that doesn't Welcome Newcomers: Istanbul in Movies on Internal Migration (1980-2009)", Şeyma BALCI traces the representation of Istanbul in cinema as a city of immigrants. Based on the analysis of ten internal migration films shot between 1980 and 2009, the article includes findings on how Istanbul's reception of immigrants is represented.

The next study is titled "A Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Media Economics and Management in Türkiye". The article, written by İnci TARI, aims to shed light on future research by examining postgraduate theses in the field of media economics and management.

In the article titled "'What Does it Matter?' A Qualitative Research on Behaviors of Readers Avoiding the News", Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR explores the factors that led to a decrease in interest in the news. Through in-depth interviews with undergraduate and graduate students, the author examines the underlying causes of news avoidance, especially among young people.

The following article is titled "Being Exposed to News: A Review of Instant Notifications of Mobile News Apps". The study, carried out by Ceren SARAN, is based on the analysis of the mobile applications of the most visited news sites. The author shares important findings about what are the messages

highlighted with instant notifications.

The study titled “Religion, Identity, and Music: A Qualitative Study on Music Listening Practices of Young Men” by Zindan ÇAKICI focuses on the relationship of religious youth with Islamic popular music. The author traces the music-listening practices of religious youth in his research conducted with a semi-structured interview method.

In the article titled “Examination of the Economy News in the Central Media in Türkiye within the Context of Neoliberal Governmentality: The Case of ‘Hürriyet’ and ‘Sabah’”, Ayten Bengisu CANSEVER examines the reflection of the neoliberal governmentality of the central media on economy news. The author sheds light on the discourse of economy news from a critical political economy perspective.

Mehmet BORAN presents a theoretical framework for masculinity studies in his work titled “A Theoretical Approach to the Men’s World and The Notion of Masculinity as a Building Area”. The author aims to contribute to critical masculinity studies through concepts such as masculine domination, the construction process of masculinity, and social relations shaped by dominant masculinity values.

The ***Etkileşim/Yorum*** section of this issue opens with “100. Yılında Cumhuriyet’in İletişim Politikaları: Unutulan Geçmiş ve Köy Enstitüleri İle Ortak Kader” by Korkmaz ALEMDAR. ALEMDAR evaluates the communication policies followed during the founding years of the Republic of Türkiye. The next title “6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş’ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye’de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile Söyleşi” is Selin MADEN’s interview with Prof. Dr. Süleyman İrvan on earthquake reporting. Ersin ERTAN, on the other hand, examines pinball games in his article titled “The History and Problems of Experimental Digital Pinball and Developing a Pinball Video Game Concept Based on Music” and proposes a new digital pinball game based on classical music and synesthesia. The next article is titled “Dijital Medya Platformlarını Henry Jenkins’in Kavramları Üzerinden Okumak”. In this article, Gizem UYANIK presents a review of Jenkins’ concepts. Lastly, İsmail Uğur AKSOY’s article titled “‘Kültürlerarası İletişim’ Bir Alanın Eleştirel Okuması Üzerine Değerlendirme” is based on the analysis of the book “Kültürlerarası İletişim”, which is edited by İlker Özdemir and S. Yetkin Işık.

I would like to thank the journal team who contributed to this issue of our journal and all the authors who chose to publish their work in ***Etkileşim***. I would like to wish happy reading to all readers.

We hope to meet you in our next issue.

**Assoc. Prof. Bahar Muratoğlu Pehlivan**

# ŞEFFAFLIK, BİLGİ EDİNME VE İLETİŞİM HAKKI: COVID-19 PANDEMİSİ KOŞULLARINDA KURUMSAL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

Tuğba ASRAK HASDEMİR\*\*, Mehmet KESKİN\*\*\*

Gönderim Tarihi: 05.12.2022 - Kabul Tarihi: 24.02.2023

Asrak Hasdemir, T. & Keskin, M. (2023). Şeffaflık, bilgi edinme ve iletişim hakkı: Covid-19 pandemisi koşullarında kurumsal uygulamalar üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 11, 12-42. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.188

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteŐirilmiŐtir.*

## Öz

Yönetimin eylem ve işlemlerinin halka açıklığı, hesap verebilirlik, Şeffaflık, siyasal katılım ve bilgi edinme hakkı; halkla ilişkilerde, devlet-yurttaş ilişki ve etkileŐiminde öne çıkan kavramlardır. Makalede, Türkiye’de, Covid-19 pandemisi sürecinde de önemli yerleri olan, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ile T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın, bilgi edinme hakkı kapsamındaki uygulamalarının, “aktif Şeffaflık” ve “pasif Şeffaflık” ölçütleri temelinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Tüm veriler, nitel içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir; tanımlayıcı ve ilişkisel bulgulara odaklanılarak kesitsel araştırma deseni kullanılmıştır. Sonuç olarak, Covid-19 pandemisi sürecinde, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ile T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının hem aktif hem de pasif Şeffaflık ölçütleri çerçevesinde önemli hizmetler sunduğu görölmektedir. Bununla birlikte, yurttaşların, bilgi edinme hakkından daha etkin biçimde yararlanmalarını sağlamak bakımından söz konusu bakanlıkların atmaları gereken adımların olduğu da belirtilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** halkla ilişkiler ve iletişim, bilgi edinme hakkı, aktif Şeffaflık, pasif Şeffaflık, Covid-19 pandemisi.

\* Bu makale, 11-15 Temmuz 2022 tarihleri arasında, IAMCR tarafından düzenlenen “Communication Research in the Era of Neo-Globalisation: Reorientations, Challenges and Changing Contexts” temalı IAMCR Beijing 2022 Konferansı’nda sunulmuş olan *Right to Information and Communication for Transparency under the Conditions of Covid-19 Pandemic Process: Possibilities and Challenges in Turkey’s* Case başlıklı bildirinin genişletilmiş ve yeniden yazılmış biçimidir.

\*\* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye.  
tubahasdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4595-8496

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü EĞitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye.  
mehmetkeskin1984@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3908-1744

# TRANSPARENCY, RIGHT TO INFORMATION AND COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON THE INSTITUTIONAL PRACTICES IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC\*

Tuğba ASRAK HASDEMİR\*\*, Mehmet KESKİN\*\*\*

Received: 05.12.2022 - Accepted: 24.02.2023

Asrak Hasdemir, T. & Keskin, M. (2023). Şeffaflık, bilgi edinme ve iletişim hakkı: Covid-19 pandemisi koşullarında kurumsal uygulamalar üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 11, 12-42. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.188

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Publicity of governmental act and actions, accountability, transparency, political participation and right to information are the key concepts in public relations, in the relationship and interaction between state-citizen. In the article, it is aimed to evaluate the practices of Ministry of Health, Ministry of Interior and Ministry of Family and Social Services in Türkiye within the scope of right to information, on the basis of "active transparency" and "passive transparency" criteria in the Covid-19 pandemic process. All data obtained were evaluated by qualitative content analysis method, a cross-sectional research design was used by focusing on descriptive and relational findings. As a conclusion, it is detected that Ministry of Health, Ministry of Interior and Ministry of Family and Social Services provided important services within the framework of both active and passive transparency criteria in the Covid-19 pandemic process. However, it should be noted there are steps that these ministries have to take in order to enable citizens to enjoy their right to information more effectively.

**Keywords:** public relations and communication, right to information, active transparency, passive transparency, Covid-19 pandemic.

\* Revised and extended version of the study entitled *Right to Information and Communication for Transparency under the Conditions of Covid-19 Pandemic Process: Possibilities and Challenges in Turkey's Case* which was presented at the IAMCR Beijing 2022 Conference on "Communication Research in the Era of Neo-Globalization: Reorientations, Challenges and Changing Contexts" held by IAMCR between 11-15 July 2022.

\*\* Professor, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Ankara, Türkiye.  
tubahasdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4595-8496

\*\*\* PhD Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara, Türkiye.  
mehmetkeskin1984@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3908-1744

## Giriş

Bilgi sahibi olan ve bu bilgi temelinde, yönetimi ve politikaları sorgulayan, denetleyen, eleştiren ve dönüştürme çabası içinde bulunan yönetilenlerden/ yurttaşlardan oluşan bir kamunun varlığı ve değeri konusundaki tartışmaların tarihi eskilere götürülebilir. Günümüzde de “bilgili-bilinçli yurttaş”, toplumların yönetiminde olduğu gibi, kamuoyunun oluşumunda da “bilgi”nin önemi, “bilgi-bilinç-etkin yurttaş-rasyonel bir kamuoyunun varlığı” vb. terimler ve kavramlar, içinde yaşadığımız toplumu, yurttaş ile devlet arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi inceleyen birçok kuramcı ve yaklaşımın üzerinde durduğu konu başlıklarıdır. Bilgi-yurttaş-yönetim ve yurttaş ile devlet arasındaki iletişimi daha somutlaştırmaya çalıştığımızda da bilgi edinme hakkı ve bu hak temelinde söz konusu olan uygulamalar, öne çıkan örneklerden birini oluşturmaktadır.

Bilgi edinme hakkı, bir yandan düşünce ve düşünceyi açıklama özgürlüğüyle bağlantısı itibarıyla, ilk kuşak haklar arasındadır; diğer yandan ise, yurttaşın yönetimden hesap istemesi hakkıyla bağlantılıdır ve “yeni haklar” kuşağı olarak da anılan hak ve özgürlükler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede bilgi edinme hakkı, yurttaş ile devlet ilişkisi açısından, demokratik bir yönetim anlayışının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. “Küresel Ağlar ve Yerel Değerler” (*Global Networks and Local Values*) başlıklı önemli bir rapora göre, bilgi edinme hakkının bağlantılı olduğu bilgilenme özgürlüğünün (*freedom of information*) iki anlamı vardır. İlk anlamda, bu, yasal olarak uygulanabilir bir “hak”tır. İkinci anlamda, terimin toplumsal ve siyasal boyutları daha öne çıkmaktadır. Bu anlamıyla bilgilenme hakkı, toplumun açıklık derecesinin saptanmasında bir ölçü olmaktadır ve yönetim işlemlerinin şeffaf olması ve hesap verebilirlik ilkesini akla getirmektedir (Kenneth ve diğerleri, 2001, s. 156). Barrett ve arkadaşlarına göre, “şeffaflık”, demokratik bir toplumda bilginin serbestçe erişilebilir olması gerekliliği fikrini beraberinde getirmektedir (2021, s. 529). Kamu yönetiminde şeffaflığın sağlanmasına yönelik demokratik değerlerin geliştirilmesi ve bunların yasal güvencelere kavuşturulması çerçevesinde, bilgi edinme hakkı konusundaki yasal düzenlemeler önem taşımaktadır. Cuillier ve Pinkleton’a göre, bilgili yurttaşlar bilgili katılımcılar olduğundan, devletlerin bilgi edinme hakkının etkin biçimde yararlanılmasını sağlayan yasal düzenlemeleri yapması ve uygulaması, iyi işleyen bir demokrasiyi sürdürmek için kritik öneme sahiptir (2011, s. 231). Şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik ile ilgili belirli normlar ve işlemler bu etkileşim üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu etkileşimi analiz eden Fung ve Weil, “şeffaflık girişimlerinin etkinliğini analiz etmenin önemli olduğunu, çünkü başarılı olan önlemlerin kritik kamu risklerini azaltabileceğini ve kamu hizmetlerini iyileştirebileceğini” (2010, s. 110) belirtmektedir.

Yönetimde şeffaflığın önemini vurgulayan bilgi paylaşımı ilkelerinin tarihi oldukça eskiye götürülebilir. Bu konudaki ilk uygulamaların Avrupa ülkelerinde başladığı kabul edilmektedir. 1766 tarihinde İsveç’te yürürlüğe giren “Basın Özgürlüğü Yasası” bu alandaki ilk düzenlemeyi oluşturmaktadır. Bu yasayla “bütün vatandaşların idari konulara ilişkin tam olarak bilgilendirilmesi” güven-

ce altına alınmıştır (İyimaya, 2003, s. 42). Günümüzde de Avrupa Birliği düzleminde, birçok belgenin yanı sıra, 25.07.2001 tarihli “Avrupa Yönetişimi Hakkında Beyaz Belge” (*White Paper on European Governance*) başlıklı belge ve söz konusu belgenin uygulanmasının izlenmesine yönelik diğer belgelerde de şeffaflık veya saydamlık ilkesi ve hesap verebilirlik ilkesi sıkça vurgulanmaktadır<sup>1</sup> (European Commission, 2001, s. 10). Bilgi edinme hakkına ilişkin temel kural ve düzenlemeler, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği yanında, Birleşmiş Milletler sistemi kapsamındaki başlıca uluslararası yasal belgelerde yer almaktadır. Bilgi edinme hakkı, sadece Avrupa bölgesinde değil tüm dünyada yurttaşlar ile devlet arasındaki ilişki ve etkileşim bakımından önemli haklardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Ülke örnekleri düzeyinde ise Amerika Birleşik Devletleri, bilgi edinme hakkının ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde düzenlendiği ülkelerden biridir. 1960’ların sonunda yürürlüğe giren “Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası” (*The Freedom of Information Act*) ve 1976’da yürürlüğe giren “Gün Işığında Yönetim Yasası” (*Government in the Sunshine Act*), yönetimin eylem ve işlemlerinin açıklığını ve şeffaflığını sağlamayı, etkin yurttaş-demokratik yönetim için gerekli koşulları hazırlamayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşıma sahiptir. Türkiye’de de bilgi edinme hakkının öncüsü denilebilecek dilekçe hakkı 1924 Anayasası’nda düzenlenmektedir. 1961 Anayasası hazırlıkları yapılırken önemli tartışmalara ve sonrasında da birtakım akademik çalışmalara konu olan dilekçe hakkı, ayrıntılı bir hak ve özgürlükler kataloğuna sahip bu anayasanın, “Siyasal Haklar ve Ödevler” başlıklı bölümünde düzenlenmiştir. Bilgi edinme hakkının düzenlenmesine yönelik girişimler ise 1990’lı yılların sonlarında, “şeffaf devlet, hesap verebilir yönetim ve demokratikleşme” hedefleri çerçevesinde gündeme gelmiştir. Bilgi edinme hakkı konusundaki yasal düzenleme ise 2003 yılı ekim ayında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilip *Resmî Gazete*’de yayımlanmış ve 2004 yılında yürürlüğe girmiştir<sup>2</sup>. 2010 yılında yapılan anayasa değişikliklerinden biri de bilgi edinme hakkına ilişkindir. Söz konusu değişiklikte birlikte, bilgi edinme hakkı, Avrupa düzlemindeki sistemi anımsatır biçimde, kamu denetçiliği (ombudsmanlık) sistemi ile birlikte aynı maddede düzenlenmektedir. 1982 Anayasası’nda yapılan değişiklik öncesi, “Dilekçe Hakkı” başlığını taşıyan 74. Madde’nin yeni başlığı, “Dilekçe, bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkı” olmuştur. Söz konusu değişiklikte birlikte, bilgi edinme hakkı da anayasal haklar kataloğu içinde yer alan haklardan biridir (Asrak Hasdemir, 2019, s. 23-27).

Kamu yönetiminde şeffaflığın temelde iki aracı bulunmaktadır: “bilgi verme ödevi” ve “bilgi edinme hakkı”. Bilgi verme ödevi, yönetimin uyması gereken bir sorumluluktur. Bilgi edinme hakkı ise yurttaşlar tarafından kullanılmak-

<sup>1</sup> Beyaz Belge’de iyi yönetişimin beş ilkesi olarak; şeffaflık veya saydamlık, katılım, hesap verebilirlik, etkinlik ve tutarlılık sayılmaktadır.

<sup>2</sup> Bilgi Edinme Hakkı Kanunu 9 Ekim 2003’te TBMM’de kabul edilmiş, 24 Ekim 2003 tarih ve 25269 sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanarak, yürürlük hükümleri gereğince 24 Nisan 2004’te yürürlüğe girmiştir.

tadır. Yurttaşlar, bu haklarını kullanarak yönetimin eylem, işlem ve kararları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Eken, 2005, s. 116). “Bilgi verme ödevi” ve “bilgi edinme hakkı” ile “aktif şeffaflık” ve “pasif şeffaflık” kategorilerini ilişkilendirdiğimizde, “bilgi verme ödevi”, “aktif şeffaflık” kapsamında yer alırken “bilgi edinme hakkı”, “pasif şeffaflık” kapsamında değerlendirilmektedir.

“Şeffaflık” kategorileri konusunda, Meksika Ulusal Şeffaflık, Bilgiye Erişim ve Kişisel Verilerin Korunması Enstitüsü (*Mexico’s National Institute for Transparency, Access to Information and Personal Data Protection-INAÍ*) tarafından oluşturulan ölçütler yaygın biçimde kabul edilmektedir. Enstitü, kamu yönetiminde esas olan “şeffaflık” kategorilerini ve özelliklerini şöyle belirtmektedir; “aktif şeffaflık”, kamu yönetiminde, bilgilerin ilgili normlara uygun olarak yayınlanması, yurttaşın bilgisine açılmasına karşılık gelmektedir. “Pasif şeffaflık” ise yurttaşın, bilgi edinme hakkı kapsamında belirtilen yolları kullanarak bilgiye erişimine ilişkindir (Hayashida ve diğerleri, 2022, s. 464). Belirtmek gerekir ki aktif şeffaflık, sadece kurumların resmî web sitelerinde açıklanan bilgilerden ibaret değildir. Ayrıca kurumların sosyal medya ağları (*Instagram, Facebook* veya *Twitter* gibi) üzerinden açıklanan bilgiler de aktif şeffaflık kapsamına dâhil edilmektedir (Rodrigues ve diğerleri, 2020, s. 122). “Bilgi edinme hakkının kullanımı bakımından da iletişim teknolojilerinin kullanımı önemli fırsatlar sunabilir” diyen Ayaşlıoğlu da sosyal paylaşım ağlarının, özellikle forumların kullanılmasının önemine dikkat çekmektedir (2017, s. 149).

Makalede, Türkiye’de Covid-19 pandemisi sürecinde bilgi edinme hakkı uygulamalarının, çalışma kapsamında yer alan kurumlar örneğinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Covid-19 pandemisi sürecinde de kamu politikalarının uygulanmasında önemli yeri olan üç bakanlığın -T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ile T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının- bilgi edinme hakkı kapsamındaki uygulamalarına odaklanılacak ve söz konusu uygulamalar “aktif şeffaflık” ve “pasif şeffaflık” kategorileri temelinde değerlendirilecektir. “Aktif şeffaflık” kapsamında yürütülen araştırmada, ilgili bakanlıkların web siteleri ve bu siteler üzerinden bağlantılandırılan sosyal medya adresleri, 10 Şubat-10 Mayıs tarihleri arasında üç ay süre ile izlenerek verilere ulaşılmıştır. “Pasif şeffaflık” çerçevesinde sürdürülen araştırmada ise iki aşamalı bir inceleme söz konusudur: Birinci aşamada; Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına ait resmî web sitelerinde, bilgi edinme başvurularına yön göstermek için verilen bilgiler ve başvuru süreci incelenmiştir. İkinci ve son aşamada ise bu çalışma kapsamında oluşturulan soru setleri, bilgi edinme başvurusu yapılarak üç bakanlığa da gönderilmiş ve verilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı ve ilişkisiz bulgulara odaklanılarak kesitsel araştırma deseni kullanılmıştır. Ayrıca, toplanan verileri analiz etmek ve kodları oluşturmak için *MAXQDA 20* yazılımından yararlanılmıştır. Makale dört alt başlık altında toplanmaktadır. İlk olarak, günümüzde yurttaş ile devlet ilişkisinin değerlendirilmesinde önemli bir yeri olan “şeffaflık” anlayışı ve ilkelerinin tanımlanmasında etkili olan ana çalışma-



lar ve tartışmalar ele alınacaktır. İkinci alt başlıkta, şeffaflık ile bilgi edinme hakkı arasındaki bağ Türkiye örneği üzerinden de değerlendirilecektir. İzleyen alt başlık makalenin temellendirildiği uygulamalı araştırmaya ve ulaşılan verilerin değerlendirilmesine ayrılmıştır. Makalenin sonuç kısmında ise kamu alanında halkla ilişkiler, yurttaş ile devlet ilişkisi ve etkileşimi denildiğinde öne çıkan bilgi edinme hakkı uygulamaları ve şeffaflık anlayışı konusunda yapılmış olan kuramsal ve uygulamalı çalışmanın verilerinden hareketle ulaşılan temel sonuçlar paylaşılabilecek ve önerilere yer verilecektir.

### Şeffaflık ve Bilgi Edinme Hakkı: Ana Tanımlara ve Tartışmalara Bir Bakış

Şeffaflık kavramının tanımı, kullanıldığı koşullara ve kullanan tarafa göre değişkenlik göstermekle birlikte, tipik olarak bilgi paylaşımı çatısı altında toplanmaktadır. Örgütsel olarak organizasyonların incelenmesiyle ilgili şeffaflık literatürünü gözden geçiren Albu ve Flyverbom (2016, s.5), şeffaflık projelerinin ağırlıklı olarak bilgi paylaşımına bağlı olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, paylaşılan bilginin şeffaf sayılabilmesi için erişilebilir ve doğru olması gereklidir. Bilginin genel olarak erişilebilirliği ise şeffaf yönetime ulaşmanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Rodríguez-Navas & Morales, 2018'den akt. Steudt ve diğerleri, 2020). Dolayısıyla şeffaflığın değeri, yurttaşların hükümetleri hakkında ve hükümetleri tarafından üretilen bilgilere erişme yeteneği ve hakkıyla ölçülebilmektedir (Hood, 2006'dan akt. Robinson, 2020, s. 3). Öte yandan, bilginin erişilebilir ve paylaşımına açık olması, şeffaflık fikri için temel koşul olarak kabul edilmesine rağmen tek başına yeterli değildir. Şeffaflık bağlamında açıklanan bilgiler birden fazla anlama gelmeyerek belirsiz olmamalı, açık ve net olmalıdır. Yönetimde açıklık ilkesi olarak benimsenen bu durum karşısında açıklanan bilgilerin dahi yeterli olup olmadığını saptamak için kendi içinde yorumlanma ihtiyacı bulunmaktadır. Bilginin yorumlanması ise Michener ve Bersch tarafından, şeffaflığın bir boyutu olan çıkarılabilmek (inferability) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bilginin çıkarılabilirliği, şeffaflığı oluşturan bilgi üreticileri (örneğin hükümetler) ve şeffaflığın muhatabı (örneğin yurttaşlar) olan hedef kitlenin bilgiyi kullanma beceresiyle (kapasiteleri) yakından ilişkilidir (Michener & Bersch, 2013, ss.238-239). Ayrıca, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, paylaşılan bilginin güncel ve gerçek zamanlı olmasının şeffaflık sağlama potansiyelini de arttıracak yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır. İnternet ve sosyal ağlar tarafından sağlanan bilgilerin güncel ve gerçek zamanlı olması Meijer (2009) tarafından "bilgisayar aracılı şeffaflık", Grimmelikhuijsen ve Welch (2012) tarafından ise "modern hükümet şeffaflığının bir parçası" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle günümüzde şeffaf bilginin nitelikleri ise güncellenme sıklığı ile değerlendirilmektedir (Rodríguez-Navas ve diğerleri, 2021, s. 8). Şeffaflıktan beklenen diğer bir özellik ise izlenebilir olmasıdır. İzlenebilirlik, şeffaflığa tabi olan organizasyonun geçmiş açıklamalarının da kayıt altına alınarak üçüncü şahıslar tarafından ulaşılabilir olmasını kapsamaktadır. Kamu sektöründe uzun vadeli şeffaflık sağlamak için açıklanan bilgilerin erişilebilir bir formatta ve yerde muhafaza edilmesi gerek-

mektedir (Jaeger & Bertot, 2010, s. 373). Ayrıca yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik ve blok zinciri gibi gelişen teknoloji (*emerging technologies*) uygulamalarıyla birlikte şeffaflığın izlenebilir olma beklentisi de ön plana çıkmış durumdadır. Şeffaflığın diğer bir boyutu ise açıklanan bilgilerin görünür olmasıdır. Bilginin görünür olması için makul ölçüde eksiksiz olması ve görece kolaylıkla erişilebilir olması gerekir. Ancak, bilginin herkese açık olması, onun görünür olduğu anlamına gelmez (Michener & Bersch, 2013, s. 238). Bu nedenle görünmeyi görünür kılmak için şeffaflığın taraflarına (örneğin yönetim ve yurttaşlar) bir takım görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bu noktada en iyi örneklerden biri, bilgi edinme hakkının kullanılması ve bu kapsamda oluşturulan uygulamalardır.

Bilgi edinme hakkı çerçevesinde şeffaflık kavramı, başka bir açıdan aktif ve pasif şeffaflık olarak da ele alınmaktadır. Aktif şeffaflık (gönüllü veya zorunlu olarak görünür kılınan) ve pasif şeffaflık (istenebilen) terimleri, genellikle bilgi edinme özgürlüğü gibi açık kayıt yasalarıyla ilişkilendirilmektedir. Öte yandan, kamuya açık kayıtlar bir devlet kurumunda kilitli tutuluyorsa şeffaf değildir. Aynı şekilde, bir hükümet bilgi edinme özgürlüğü yasasına sahip olduğu için şeffaf değildir. Ancak, bu kayıtlar görünür hale getirildiğinde şeffaflık kendini gösterir. Bilginin görünür olması için öncelikle yüksek derecede eksiksizliği yansıtması gerekir (Michener & Bersch, 2013, s. 238). Brezilya'da 3.000.000 ve daha fazla nüfuslu belediyelerin pasif şeffaflık düzeylerini ölçen bir araştırmaya göre, birkaç belediye meclisi dışında diğerlerinin pasif şeffaflığı ihlal ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, mevcut bilgi ve iletişim teknolojisi göz önüne alındığında, pasif şeffaflığın çok az olması, teknolojinin şeffaflığı engellemediğini kanıtlar niteliktedir (Raupp & Pinho, 2016, s. 297). İspanya'da yerel kamu kurumlarının aktif şeffaflığını (web tabanlı) analiz etmek için iletişim perspektifinden teorik ve kavramsal çerçeve sunan bir araştırmaya göre, şeffaf bilginin sekiz kategori altında toplanması önerilmektedir. Buna göre şeffaf bilgi; doğruluk, zamanlılık, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik, genellik, çoğulculuk (*pluralism*) ve çoğunlukçuluk (*plurality*) olarak kategorize edilmektedir. Dolayısıyla, her bir fonksiyonun uygulanması iletişim açısından katılım şeffaflığını ifade etmektedir (Rodriguez-Navas ve diğerleri, 2021, s. 1). Latin Amerika'daki sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve hükümet gözetim yetkilileri tarafından yazılan şeffaflık uyum değerlendirilmesinin yapıldığı kapsamlı bir analizde; pasif şeffaflığın (hükümetlerin yurttaş taleplerine verdiği yanıtlar) çarpıcı derecede düşük ölçekte olduğuna, ancak devlet denetleme kurumlarının değerlendirici olarak hareket ettiğinde daha yüksek ölçekte olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, değerlendiricilerin pasif şeffaflıktan çok aktif şeffaflığa (yani web sitesi tabanlı açıklama), yerel yönetimlerden ziyade ulusal düzeydeki hükümetlere ve hükümetin yasama veya yargı organlarının aksine, ağırlıklı olarak yürütmeye odaklanma eğiliminde olduğu tespit edilmektedir (Michener ve diğerleri, 2021, s. 1).

Türkiye'deki çalışmalar göz önüne alındığında, araştırmacıların, çeşitli çalışmalarda, gerek insan haklarının gelişimi tarihi içinde düşünce ve düşünceyi açıklama özgürlüğü ile bağlantısı başta olmak üzere hak ve özgürlüklerin

kullanılması ve düzenlenmesi temelinde gerekse farklı kurumsal politikalar ve uygulamalar çerçevesinde bilgi edinme ve şeffaflık ilişkisine yer verdikleri görülmektedir (Şanlı, 2011, s. 438; Kırışık, 2016, s. 32-34; Avcı, 2016, s. 322; Himmetoğlu ve diğerleri, 2017, s. 45; Küçük, 2017, s. 83; Göktoğa ve diğerleri, 2021, s. 455; Döner, 2022, s. 35). İletişim bilimleri ve medya çalışmaları alanında ise son yıllarda, şeffaflık kapsamında bilgi edinme hakkı ve kamu kurum ve kuruluşların web sitelerinin incelenmesi çalışmalarında artış görülmekle birlikte, şeffaflığın, aktif ve pasif olarak incelemesini ayrıntılı biçimde ele alan araştırmalara rastlamak zordur. Bununla birlikte, Türkiye’de bilgi edinme uygulamalarını, aktif veya pasif şeffaflık bağlamında inceleyen çalışmalar bulunmamasına karşın dolaylı olarak bu kavramlara değinen çalışmalar bulunmaktadır. Emni ve Ayaz’ın (2018) ‘Bilgi Edinme Hakkının Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik Hükümleri’ çerçevesinde 51 il belediyesinin web sitesini analiz ettiği; Akdeniz’in (2004) Türkiye’deki 15 bakanlığın, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nu yönetmelik gereği ne şekilde uygulamaya başlatıldığına yüzeysel olarak incelendiği; Özüpek ve Aksoy’un (2010) ‘Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’ ile sağlanan kamu kurum ve kuruluşlarının elinde bulunan bilgi ve belgelere erişim hakkının tanındığı reform sürecini belediyelerin tutumları bağlamında değerlendirdiği çalışması bulunmaktadır. Ayrıca, Akyıldız ve Demir de (2011) Uşak Belediyesi ve Uşak Valiliği örneği üzerinden Bilgi Edinme Hakkı Yasası kapsamında yapılan başvuruları, ikincil verilerden yararlanılarak değerlendirmişlerdir. Genel olarak, Türkiye örneğinde, bilgi edinme hakkı uygulamaları kapsamında yapılan çalışmalarda, çoğunlukla, kamu kurum ve kuruluşlarının web sitelerinin değerlendirilmesi temelinde incelemeler yapıldığı söylenebilir.

### **Türkiye’de Bilgi Edinme Hakkı Düzenlemeleri ve Aktif-Pasif Şeffaflık**

Türkiye’de bir kamu otoritesi olarak devletin, eylem ve işlemlerini kamuya açmasının bir aracı olarak bilgi edinme hakkı uygulamaları, 2003 yılının ekim ayında, 4982 sayılı *Bilgi Edinme Hakkı Kanunu* başlıklı yasada somutlaştı. Yürürlük maddesi uyarınca söz konusu yasa, yayımından altı ay sonra, 2004 yılının Nisan ayında yürürlüğe girdi. Yasanın yayımlanması ile yürürlüğe girmesi arasında altı aylık bir süre olmasının başlıca nedenlerinden biri, kamu kurum ve kuruluşlarına bu süre içinde bilgi edinme hakkının kullanılması konusunda gerekli düzenlemeleri yapmaları için süre tanımaktı. Yasanın uygulanmasına ilişkin olarak çıkarılan *Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik*’in geçici maddelerinde de yapılacak olan hazırlıklara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır (bu aşamadan sonra *Yönetmelik* olarak anılacaktır). *Yönetmelik*’te yer alan ‘Geçici Madde 2’ye göre, kurum ve kuruluşlar, “kurum dosya planlarını, bilgi edinme hakkının kullanımını kolaylaştıracak şekilde hazırlar ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanmak suretiyle kamuoyunun bilgisine sunarlar” denmektedir. ‘Geçici Madde 3’te ise kurum ve kuruluşlardan, “belge kayıt, dosyalama ve arşiv düzeninde” gerekli düzenlemeleri yapmaları istenmektedir. ‘Geçici Madde 4’te ise kurumsal internet say-

fası olmayan kurum ve kuruluşlardan, bu sayfayı oluşturmaları istenmektedir. İzleyen 'Geçici Madde 5'te ise kamu kurum ve kuruluşlarının bilgi edinme birimlerinin, elektronik posta yoluyla başvuru alabilmek için e-posta adreslerini oluşturmaları ve kamunun bilgisine sunmaları istenmektedir. Bir başka deyişle, söz konusu mevzuatta, bilgi edinme hakkının, gerek 'aktif şeffaflık' çerçevesinde kullanımı bakımından (kamu kurum ve kuruluşlarının, kamuyu ilgilendirebilecek bilgilerini, kamuya açmaları; internet sayfalarını oluşturmaları gibi) gerekse 'pasif şeffaflık' bakımından (bilgi edinme başvurularını almak üzere e-posta adreslerini oluşturmaları ve kamuya duyurmaları gibi) önemli hükümler yer almaktadır. 4982 sayılı *Bilgi Edinme Hakkı Kanunu* ve ilgili yönetmeliğin farklı maddelerinde kurumların, bilgi edinme hakkı kapsamında, zorunlu olarak ve kurum ve kuruluşun isteğine bağlı olarak, kurum ve kuruluşların internet sitelerinde bulunacak bilgi ve belgeler ayrıntılı biçimde belirtilmiştir (4982 sayılı Yasa, 2003; Yönetmelik, 2004).

4982 sayılı 'Bilgi Edinme Hakkı Yasası', Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde görüşülürken, iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi grubu adına konuşan sözcü Zeynep Karahan Uslu da yönetimin eylem ve işlemlerinin açıklığı, "demokratik ve şeffaf yönetim" in sağlanması hususunda söz konusu yasanın önemini vurgulamaktadır. Sözcüye göre, küreselleşme ile birlikte yaşanan değişim ve gelişmelerin yanı sıra, toplumdan gelen "demokratikleşme talepleri" ile "Avrupa Birliği"ne hazırlık sürecinde" olunması bu yönde bir düzenleme yapılmasını gerektirmektedir.

Devlet ile toplum<sup>3</sup> arasındaki iletişime veya iletişimsizliğe gönderme yaparak bilgi edinme hakkının önemini vurgulayan Uslu, toplumun "devletin yapıp ettikleriyle ilgili olarak bilgi sahibi olmasının önlenmesinin" sonuçları arasında; "insan hakları ihlalleri"ni, "kamu yönetiminin verimsizliği"ni, "görevin kötüye kullanılması ihmali"ni, "büyük yolsuzlukları" saymaktadır. Bu olumsuzlukların engellenmesinde, devlet ile yurttaşlar arasında etkileşimin sağlanmasında ve giderek yönetilenlerin uygulanan politikaları etkilemesi, denetlemesinde bilgi edinme hakkının sağladığı olanaklardan söz eden Uslu, devlet ile yurttaş etkileşimini sağlamakta bilgi edinme hakkının önemini de şu sözlerle vurgulamaktadır (2003):

Demokratik rejim, yöneten ve yönetilenler arasında iki yönlü bir etkileşimin gereğine işaret eder. Bu yönüyle, siyasal sisteme katılım hakkı sadece oy vermeye sınırlanmamalı, toplum, kendisiyle ilgili kararların alınması, uygulanması ve denetlenmesinde de etkin olabilme hakkıyla donatılmalıdır. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, bu açıdan, toplumsal denetim mekanizmalarının oluşturulmasında önemli açılımlara olanak sağlayacaktır.

Yasanın TBMM'deki görüşmelerinde, ana muhalefet partisi konumundaki Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) mensup milletvekilleri de bilgi edinme hakkına yönelik düzenlemenin önemini vurgulamakla birlikte, iktidar partisinin

<sup>3</sup>Uslu, konuşmasında, zaman zaman "kamu" terimini, "devlet" yerine kullanmakta, "kamu ile toplum", "kamu ile vatandaş" ikililerinden söz etmektedir.

genel olarak, oluşturduğu ve uyguladığı önemli politikalar konusunda yalnızca kamuoyunu değil meclisi de bilgilendirmediğini belirtmektedirler. Bu eleştirinin yanı sıra, bilgi edinme hakkının kullanılması sürecinde, yapısal sorunların da altı çizilmektedir. Bilgi edinme hakkının etkin biçimde kullanılabilmesine yönelik olarak CHP grubu adına sözcü Yakup Kepenek şu noktaları vurgulamaktadır: “Değerli arkadaşlar, haklar bir bütündür. Temel haklara, kadın-erkek eşitliği başta olmak üzere, ne kadar saygı duyarsak, sosyal ve ekonomik haklara da o kadar saygı duyarız; bu bağı, bu bütünlüğü hiç unutmamalıyız” (Kepenek, 2003). Yasa tasarısı, bu tartışmaların ve vurguların yapıldığı Meclis görüşmesi sonrası kabul edilerek yasalasmıştır ve 4982 sayılı yasa, Türkiye’de bilgi edinme hakkını ayrıntılı biçimde düzenleyen temel metindir<sup>4</sup>.

Bilgi edinme hakkından kimler yararlanır sorusunun yanıtı, yasanın bu konuyu düzenleyen 4. Maddesi’nde şöyle verilmektedir: “[h]erkes bilgi edinme hakkına sahiptir”. Böylece bilgi edinme, “menfaati olma koşulu”na bağlı olmaktan çıkarılmaktadır. Bir başka deyişle, bilgi edinme hakkını kullanmak isteyen gerçek veya tüzel kişilerin, konuyla ilgisi olup olmadığına bakılmaksızın, söz konusu haktan yararlanması mümkün olacaktır. Menfaat koşulu konulmadığında, artık idarenin bu konuda değerlendirme yapmasına gerek kalmamaktadır. Bunun yanı sıra, “menfaat koşulu” aranmaksızın “herkesin” bilgi edinme hakkına sahip olduğuna yönelik bu hüküm, düzenlemenin özgürlükten yana eğilimini göstermesi bakımından da önemlidir ve bilgi edinme hakkını, öncülü dilekçe hakkından da ayıran önemli bir noktadır bu<sup>5</sup>. Bu şekilde “bilme” bir ihtiyaç, bağlantı nedeniyle değil, bir hak olarak, “bilmek için bilmek” biçiminde karşımıza çıkmaktadır. “Menfaat koşulu”nun aranmadığı bu durum, bilme ihtiyacından “need to know” anlayışından bilme hakkına “right to know” anlayışına geçiş olarak adlandırılmaktadır ve haktan yararlananların kapsamını genişletmesi çerçevesinde olumludur. Söz konusu anlayış kamu otoritesi olarak devletin eylem ve işlemlerinin “kamu”ya açık olmasını destekleyen “aleniyet” ilkesi ve “şeffaflık ile kamuoyunun, denetleme yapma işlevinin yaşama geçirilmesi bakımından da önemlidir.

Düzenleme, ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti yurttaşı olanların yanı sıra, olmayanların da yasa hükümlerinden yararlanmasını öngörmektedir. Bu çerçevede düzenleme, Avrupa Birliği sistemindekine benzer biçimdedir: “Yabancılar ile Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı tüzel kişiler”, bilginin “kendileriyle veya faaliyet alanlarıyla ilgili olmak kaydıyla ve karşılıklılık ilkesi çerçevesinde” bilgi edinme hakkını kullanabileceklerdir. İlgili yönetmeliğin ‘5. Maddesi’nde ise başvuruların Türkçe olarak yapılacağı belirtilmektedir. Yine aynı maddede,

<sup>4</sup> Daha önce de değindiğimiz gibi, bilgi edinme hakkı, 2010 yılında yapılan anayasa değişikliği ile 1982 Anayasası’nda yer alan hak ve özgürlüklerden biridir.

<sup>5</sup> Bilgi edinme hakkı mevzuatının hazırlanmasında, o dönemde Başbakanlık’ta uzman olarak görev yapan Uğur Kılınc da görev almıştır. Kendisiyle, yaptığımız görüşmede, hazırlık süreci de dâhil olmak üzere, bilgi edinme hakkının düzenlenmesi sürecini ayrıntılı biçimde aktarmış ve bilgi edinme hakkının düzenlenmesinde, özgürlükleri genişletmek yolunda bir eğilimle hareket edildiğini belirtmiştir (Kılınc, 2008). Ayrıca bkz.: (Kılınc, 2009).

“karşılıklılık ilkesi kapsamında” yer alan ülkelerin Dışişleri Bakanlığı tarafından *Resmî Gazete’de* ilan edileceği bilgisi yer almaktadır. Türkiye’de bilgi edinme hakkı çerçevesinde hangi kurum ve kuruluşlardan bilgi ve belge isteminde bulunulabileceği konusu 4982 sayılı Yasada yer aldığı gibi, ilgili yönetmelikte de daha ayrıntılı biçimde düzenlenmiştir.

Türkiye’de bilgi edinme sistemi, başvuru yapılacak yerler olarak “kamu kurum ve kuruluşları” ile “kamu kurumu niteliğindeki meslek odaları”nı işaret etmektedir. Yani yurttaşın, bilgi edinme sistemi dâhilinde, özel sektörün uygulamaları, işlemleri hakkındaki bilgi ve belgeye erişimi mümkün olmamaktadır. Yasanın hazırlanış sürecinde de meclis sürecinde de “devletin şeffaflığına”, “yönetmelik eylem ve işlemlerin açık” olması gerektiğine, bilgi edinme hakkı kullanılarak devletin yurttaşlarca denetlenmesine vurgu yapılmaktadır. Demokratik bir toplumda, devlet ile yurttaş ilişkisi denildiğinde, bu ilkeler çok önemlidir. Ancak, belirtmek gerekir ki özel kuruluşlara yönelik olarak da bilgi edinme hakkının kullanılması önemlidir. Türkiye’deki düzenlemede, özel kuruluşlar hakkında bilgi edinme başvurusu yapmak söz konusu değildir. Bu çerçevede, “özgürlükler devlete karşı savunulur” sözünü hatırlatan klasik liberal anlayışın aşılması, hakkın alanının genişlemesi bakımından önemlidir.

## **Türkiye’de Bilgi Edinme Hakkı Uygulamalarının Şeffaflıkla Sınava: Araştırma ve Bulgular**

### **Bilgi edinme hakkı ve ‘aktif şeffaflık’**

Çalışma kapsamında 10 Şubat-10 Mayıs 2022 tarihleri arasında seçili bakanlıkların resmî web sayfalarında<sup>6</sup> yapılan açıklamalardan yola çıkarak toplam 100 adet veri toplanmıştır. Toplanan veriler *Microsoft Office Excel* programında düzenlenerek iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve inceleme sonunda altı farklı kategori altında değerlendirilmesi yönünde fikir birliğine varılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

1) Tarih sırasına göre yapılan açıklama sayıları.

2) Açıklamayı yapan makam.

3) Açıklamaların web’deki konumu (basın bülteni modülü, haber modülü ve sosyal medya bağlantısı).

4) Ana konu (toplanan verilerin içeriği araştırmacılar tarafından okunmuş ve fikir birliği ile oluşturulmuştur).

5) Konu (toplanan veriler araştırmacılar tarafından analiz edilmiş ve fikir birliği ile oluşturulmuştur).

6) Açıklamayı yapan bakanlık.

Yapılan kategorilerin sınıflandırmasında *ana konu* ve *konu* kategorileri di-

<sup>6</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz.: <https://www.aile.gov.tr/>, <https://www.saglik.gov.tr/>, <https://www.icisleri.gov.tr/>.

şında, diğer kategoriler önceden belirlenmiş tanımlara göre *MAXQDA 20* yazılımı kullanılarak kodlanmıştır. Toplamda 600 adet kodlamadan elde edilen verilerin betimsel ve ilişkiisel analizleri yapılmıştır. Böylece bu tasarımla seçili kurumların aktif şeffaflık profillerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

### **Bilgi edinme hakkı ve 'pasif şeffaflık'**

Pasif şeffaflık incelemesi iki aşamalı biçimde yapılmaktadır. Öncelikle, ilgili kurumların resmî web sayfalarındaki bilgi erişim talep durumları değerlendirilmiştir. Burada bilgi edinme hakkının internet sitesinde nasıl kullanıldığı ve bu hakkın uygulanmasına ilişkin açıklamaların durumu değerlendirilmektedir. Ayrıca, bilgi edinme hakkı kapsamında kurumsal bir e-posta adresinin bulunup bulunmadığı ve internet sitesinde CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) bağlantısı olup olmadığı da incelenmiştir.

Daha sonra, bilgi edinme hakkı kapsamında pasif şeffaflık analizi için seçili kurumların her birine üç soru olmak üzere, toplamda dokuz soru kurumsal kanallardan ilgili bakanlıklara gönderilmiştir<sup>7</sup>. İlk soru, koronavirüs pandemisi sırasında ortaya çıkan istatistiksel kayıtlar ve harcamalarla; ikinci soru, bilgi edinme hakkı kapsamında Covid-19 ile ilgili soruları yanıtlamak üzere kurulmuş, koordinasyon ve uygulamadan sorumlu bir idari birimin olup olmadığıyla; üçüncü ve son soru ise Eylül 2021 tarihinden itibaren şu ana kadar (sorunun sorulduğu tarih) Covid-19 bağlamında bilgi edinme hakkı kapsamında yapılan başvuruların niceliksel değerleri ile ilgili olmuştur. Sorulara verilen yanıtlar üç şekilde değerlendirilmiştir. İlk olarak, soruların mevzuatta belirtilen süre içinde (on beş iş günü) yanıtlanıp yanıtlanmadığına, ikinci olarak da yanıtların içeriğine bakılmıştır. Burada verilen yanıtlar olumlu, kısmen olumlu veya olumsuz şeklinde olmak üzere araştırmacılar tarafından kategorize edilmiştir. Son olarak, verilen yanıtların aktif şeffaflığa yol açıp açmadığı, yani herhangi bir web sitesine yönlendirme yoluyla yanıtlama yapılıp yapılmadığı şeklinde ele alınmıştır. Seçili kurumların resmî web sitelerinden ve sorulan sorulardan elde edilen verilerle birlikte *MAXQDA 20* yazılımı kullanılarak toplamda 36 adet kodlama yapılmıştır. Böylece bu tasarımla seçili kurumların pasif şeffaflık profillerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Seçili kurumların resmî web sayfalarından yapılan açıklamalarla, toplamda 100 adet belge elde edilmiştir. Bu belgeler aktif şeffaflık bağlamında değerlendirilmiş olup betimsel ve ilişkiisel analizleri yapılmıştır. Ayrıca seçili kurumların resmî web sayfalarında pasif şeffaflığa erişim durumları değerlendirilmiş ve daha sonra önceden hazırlanan soru setleri ile pasif şeffaflık bağlamında betimsel ve ilişkiisel analizleri yapılmıştır.

<sup>7</sup> 10 Şubat-21 Mayıs 2022 tarihleri arasında olmak üzere toplamda dokuz adet soru <https://www.cimer.gov.tr/> internet adresi üzerinden CİMER'e (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) gönderilmiştir.

### 'Aktif şeffaflık': Betimsel bulgular

Seçili kurumlardan elde edilen belgelerin 74'ü üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) tarafından yapılan açıklamalardan oluşmaktadır. Yapılan açıklamaların sadece 26'sı *kurum yöneticileri* tarafından deklare edilmiştir. Bulgulara göre Covid-19 salgınına ilişkin açıklamaların birçoğunun üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) tarafından yapıldığı, *kurum yöneticileri* tarafından yapılan açıklamaların ise geri planda kaldığı görülmektedir. *Açıklamaları yapan makamın* belge temelli alt kodların istatistiği ile gösterimi *Tablo 1*'de yer almaktadır:

*Tablo 1. Açıklamaları yapan makamın belge temelli alt kodların istatistiği ile gösterimi*

Açıklamayı yapan makam	Belgeler	Yüzde (%)
Üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)	74	74,00
Kurum yöneticileri	26	26,00
Kodlanmış belgeler	100	100,00
Kodlanmamış belgeler	0	0,00
Analiz edilen belgeler	100	100,00

Resmî web sayfasında yapılan açıklamalar, konumuna göre üç formata ayrılmaktadır. Bunlar; *basın modülü*, *haber modülü* ve *sosyal medya* olarak kategorileştirilmiştir. İncelenen resmî web sayfalarında bilgi paylaşımının en çok herhangi bir sosyal medya kanalına link verilmesi suretiyle yapıldığı görülmektedir. Daha sonra, sosyal medyayı sırasıyla haber modülü ve basın duyurusu modülü üzerinden yapılan açıklamalar izlemektedir. Bulgulara göre, ilgili bakanlıkların web siteleri üzerinden yaptıkları aktif şeffaflık biçimlerinin yoğunlukla sosyal medya kanallarına link verilmek suretiyle yönlendirmelerle yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, günümüzde yaygın olarak benimsenen iletişim kanallarından biri olan sosyal medya kanalının da seçili kurumlar tarafından hedef kitleye ulaşmak için benimsendiği sonucuna varılmaktadır. Açıklamaların web'deki konumlarının belge temelli alt kodların istatistiği *Tablo 2*'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir:



Tablo 2. Açıklamaların web'deki konularının belge temelli alt kodların istatistiği ile gösterimi

Açıklamaların web'deki konumu	Belgeler	Yüzde (%)
Sosyal medya linki	82	82,00
Haberler modülü	10	10,00
Basın duyurusu modülü	8	8,00
Kodlanmış belgeler	100	100,00
Kodlanmamış belgeler	0	0,00
Analiz edilen belgeler	100	100,00

İlgili bakanlıkların resmî web sayfaları kanalıyla yapmış olduğu açıklamalar iki araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde incelenerek üç ana konuda fikir birliğine varılmıştır. Bunlar; *mevcut durum*: günlük, haftalık veya aylık vaka sayıları ve ayrıca Covid-19 sürecine dâhil olan çalışmalar ile güncel konular vb. açıklamalardan; *uygulamalar ve alınan önlemler*: yasal çerçevede alınan kararlar ile aşılama faaliyetleri gibi pratikte hayata geçirilen uygulamalardan; *öneri, uyarı ve öngörülen önlemler*: bireylerin ve toplumun salgından korunması için alması gereken önlemler ve ayrıca 65 yaş üstü ve kronik hastalığı olan risk grubunda yer alanların alması gereken önlemler gibi genel önlem ve uyarılardan oluşmaktadır. Bulgulara göre, resmî web sayfası kanalıyla yapılan açıklamalardan *mevcut durum* kategorisi en yaygın olanıdır. Mevcut durumu, sırasıyla *uygulamalar ve alınan önlemler* ile *öneri, uyarı ve öngörülen önlemler* izlemektedir. Dolayısıyla, yapılan açıklamaların mevcut bir durum üzerine yoğunlaşmasının politik ve siyasi nedenlerden kaynaklandığı düşünülebilir. *Ana konu kategorisinin* belge temelli alt kodların istatistiği Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir:

Tablo 3. Ana konu kategorisinin belge temelli alt kodların istatistiği ile gösterimi

Ana konu kategorisi	Belgeler	Yüzde (%)
Mevcut durum	48	48,00
Uygulamalar ve alınan önlemler	31	31,00
Öneri, uyarı ve öngörülen önlemler	21	21,00
Kodlanmış belgeler	100	100,00
Kodlanmamış belgeler	0	0,00
Analiz edilen belgeler	100	100,00

Resmî web sayfalarında yapılan açıklamalara istinaden toplanan veriler, ana konu kategorisi altında araştırmacılar tarafından yeniden ayrıntılandırılarak özelde konu kategorilerine ayrılmıştır. Bulgulara göre, Covid-19'a karşı geliştirilen yerli aşı *Turkovac*'ın en yaygın açıklama konusu olduğu görülmektedir. *Turkovac*'ı, sırasıyla vaka düşüşleri, normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması, maske ve vaka sayıları izlemektedir. Vaka artışları, hekim sorunları ve ilaç dağıtımı konusunda en az açıklama yapıldığı görülmektedir. Konu kategorisi için frekans dağılımı *Tablo 4*'te gösterilmektedir:

*Tablo 4. Konu kategorisi için frekans tablosu*

<b>Konu kategorisi</b>	<b>Belgeler</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<i>Turkovac</i>	13	13,00
Vaka düşüşü	12	12,00
Normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması	11	11,00
Maske	9	9,00
Vaka sayısı	9	9,00
Risk grubu	8	8,00
Organizasyon	8	8,00
Aşı	7	7,00
Teşekkür	6	6,00
Bilim kurulu	5	5,00
Tedbir	4	4,00
Vaka artışı	3	3,00
Hekim sorunları	3	3,00
İlaç dağıtım	2	2,00
Kodlanmış belgeler	100	100,00
Kodlanmamış belgeler	0	0,00
Analiz edilen belgeler	100	100,00

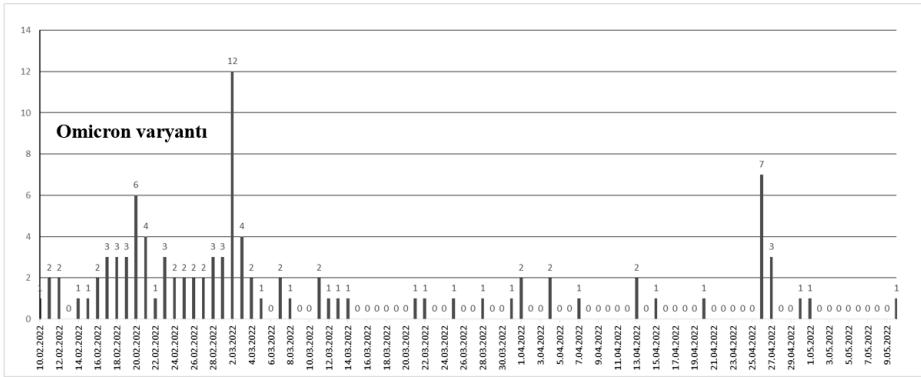
Seçili kurumlar bazında yapılan açıklamalar incelendiğinde, en fazla bilgi paylaşımının Sağlık Bakanlığı tarafından yapıldığı görülmektedir. İncelenen tarihler arasında İçişleri Bakanlığı tarafından toplam 11 açıklama yapılırken, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığınca sadece bir açıklama yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından en fazla açıklamanın yapılması, beklenen bir durumdur. Ancak, İçişleri Bakanlığı ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından, Covid-19 pandemisinin Türkiye'de ilk görülmeye başladığı tarihlere göre son zamanlarda daha az sayıda açıklama yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu süre, Covid-19'un Türkiye'deki tam açılış tarihinden önceki süreyi de kapsamaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın aksine, diğer kurumların da istikrarlı bir şekilde bilgi paylaşımlarına devam etmesi beklenirken bunun böyle olmadığı sonucuna varılmıştır. *Açıklama yapan bakanlıkların* belge temelli alt kodların istatistiği *Tablo 5*'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir:

Tablo 5. Açıklama yapan bakanlıkların belge temelli alt kodların istatistiğiyle gösterimi

Açıklama yapan bakanlık	Belgeler	Yüzde (%)
Sağlık Bakanlığı	88	88,00
İçişleri Bakanlığı	11	11,00
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	1	1,00
Kodlanmış belgeler	100	100,00
Kodlanmamış belgeler	0	0,00
Analiz edilen belgeler	100	100,00

İncelenen kesitsel döneme ait yapılan açıklamalar değerlendirildiğinde, *Omicron* vakalarındaki artışla birlikte, açıklama sayısının da doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. *Omicron* vakalarından sonra ülkelerin deklare ettiği açıklamalarla, dünya genelinde vaka sayılarının azaldığı ve kısıtlamaların kademeli olarak kaldırıldığı haberleri yayınlanmıştır (Sevencan, 2022). Küresel bağlamda gözlemlenen bu durum, Türkiye özelinde de benzer bir özellik göstermiştir. Vakaların azalması ve kısıtlamaların kaldırılmasına yönelik ülkelerin yaptığı açıklamalardan hemen sonra, Türkiye'deki araştırmaya konu olan seçili kurumların da yapmış olduğu bilgi paylaşım sayısında önemli bir düşüş gözlenmiştir. Ayrıca kısıtlamaların nasıl ve ne şekilde kaldırılacağına dair açıklamaların ve salgın sürecinde çalışan personele teşekkür açıklamalarının Nisan ayı sonuna doğru arttığı görülmektedir. Tarih sırasına göre yapılan açıklama sayıları *Grafik 1*'de gösterilmektedir:

Grafik 1. Tarih sırasına göre yapılan açıklama sayıları



### 'Aktif şeffaflık' ilişkisel bulgular

Aktif şeffaflık bağlamında genelde *ana konu*, özeld ise *konu* kategorilerinin ilişkisel bulguları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır: *Ana konu* ka-

tegorisi altında mevcut durum olarak yapılan kodlamaların konular ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın *vaka düşüşü* açıklamaları bağlamında yapıldığı görülmektedir. *Vaka düşüşünü*, sırasıyla *normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması*, *vaka sayısı* ve *teşekkür* açıklamaları izlemektedir. Mevcut durum temasına yönelik en az kodlamanın, *hekim sorunları* ve *vaka sayısındaki artış* ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, *tedbir*, *ilaç dağıtımı*, *aşı*, *risk grubu*, *Turkovac* ve *organizasyon* konularında hiç açıklama yapılmadığı görülmektedir. Ana konu kategorisindeki *mevcut durum* ile *konu* kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı *Tablo 6*'da gösterilmektedir:

*Tablo 6. Ana konu kategorisindeki "mevcut durum" ile "konu" kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu*

<b>Kod Sistemi</b>	
<b>Konular</b>	<b>Ana Konu (Mevcut Durum)</b>
Teşekkür	6
Hekim sorunları	3
Normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması	8
Maske	4
Bilim kurulu	4
Tedbir	0
İlaç dağıtım	0
Vaka sayısı	8
Vaka artışı	3
Vaka düşüşü	12
Aşı	0
Risk grubu	0
<i>Turkovac</i>	0
Organizasyon	0
<b>Toplam</b>	<b>48</b>

*Ana konu* kategorisi altında *öneri*, *uyarı* ve *öngörülen önlemler* olarak yapılan kodlamaların *konular* ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın *risk grubu* açıklamaları bağlamında yapıldığı görülmektedir. Risk grubunu, sırasıyla *aşı* açıklamaları takip etmektedir. Öneri, uyarı ve öngörülen önlemler temasına ait en az kodlamaların ise *normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması*, *maske*, *tedbir* ve *Turkovac* ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, *teşekkür*, *hekim sorunları*, *vaka artışı*, *bilim kurulu*, *ilaç dağıtımı*, *vaka sayısı*, *vaka artışı*, *vaka düşüşü* ve *organizasyon* konularında hiç açıklama yapılmadığı görülmektedir. *Ana konu* kategorisindeki *öneri*, *uyarı* ve *öngörülen önlemler* ile konu ka-

tegorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı *Tablo 7*'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir:

*Tablo 7. Ana konu kategorisindeki "öneri, uyarı ve öngörülen önlemler" ile "konu" kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu*

<b>Kod Sistemi</b>	
<b>Konular</b>	<b>Ana Konu (Öneri, uyarı ve öngörülen önlemler)</b>
Teşekkür	0
Hekim sorunları	0
Normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması	1
Maske	2
Bilim kurulu	0
Tedbir	2
İlaç dağıtım	0
Vaka sayısı	0
Vaka artışı	0
Vaka düşüşü	0
Aşı	6
Risk grubu	8
<i>Turkovac</i>	2
Organizasyon	0
<b>Toplam</b>	<b>21</b>

*Ana konu* kategorisi altında *uygulamalar ve alınan önlemler* olarak yapılan kodlamaların *konular* ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın *Turkovac* açıklamaları bağlamında yapıldığı görülmektedir. *Turkovac*'ı, sırasıyla *organizasyon* ve *maske* açıklamaları takip etmektedir. *Uygulamalar ve alınan önlemler* temasına ait en az kodlamaların ise *bilim kurulu*, *vaka sayısı* ve *aşı* açıklamaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, *teşekkür*, *hekim sorunları*, *vaka artışı*, *vaka düşüşü* ve *risk grubu* konularında hiç açıklama yapılmadığı görülmektedir. *Ana konu* kategorisindeki *uygulamalar ve alınan önlemler* ile *konu* kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı *Tablo 8*'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir:

Tablo 8. Ana konu kategorisindeki “uygulamalar ve alınan önlemler” ile “konu” kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu

Kod Sistemi	
Konular	Ana Konu (Uygulamalar ve alınan önlemler)
Teşekkür	0
Hekim sorunları	0
Normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması	2
Maske	3
Bilim kurulu	1
Tedbir	2
İlaç dağıtım	2
Vaka sayısı	1
Vaka artışı	0
Vaka düşüşü	0
Aşı	1
Risk grubu	0
Turkovac	11
Organizasyon	8
<b>Toplam</b>	<b>31</b>

Açıklamayı yapan makam kategorisi altında kurum yöneticileri olarak yapılan kodlamaların konular ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın organizasyon açıklamaları bağlamında yapıldığı görülmektedir. Organizasyona yönelik açıklamaları, sırasıyla normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması, teşekkür ve maske açıklamaları takip etmektedir. Kurum yöneticileri kategorisine ait en az kodlamaların ise hekim sorunları ve tedbir açıklamaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, bilim kurulu, ilaç dağıtımı, vaka sayısı, vaka artışı, vaka düşüşü ve risk grubu konularında hiç açıklama yapılmadığı görülmektedir. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki kurum yöneticileri ile konu kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı Tablo 9’da gösterilmektedir:

*Tablo 9. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki “kurum yöneticileri” ile “konu” kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu*

<b>Kod Sistemi</b>	
<b>Konular</b>	<b>Kurum yöneticileri</b>
Teşekkür	3
Hekim sorunları	1
Normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması	5
Maske	3
Bilim kurulu	0
Tedbir	1
İlaç dağıtım	0
Vaka sayısı	0
Vaka artışı	0
Vaka düşüşü	2
Aşı	2
Risk grubu	0
<i>Turkovac</i>	3
Organizasyon	6
<b>Toplam</b>	<b>26</b>

*Açıklamayı yapan makam kategorisi altında üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) olarak yapılan kodlamaların konular ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın vaka düşüşü ve Turkovac aşısı bağlamında yapıldığı görülmektedir. Bu konulara yönelik açıklamaları, sırasıyla vaka sayısı, risk grubu, normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması ve maske açıklamaları takip etmektedir. Kurum yöneticileri kategorisine ait en az kodlamaların ise hekim sorunları, ilaç dağıtım ve organizasyon açıklamaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, kurum yöneticilerince yapılıp da üst düzey yetkililerin (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) yapmadığı hiçbir açıklama yoktur. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) ile konu kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı Tablo 10'da gösterilmektedir:*

Tablo 10. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki "üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)" ile "konu" kategorisindeki konuların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu

Kod Sistemi	
Konular	Üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)
Teşekkür	3
Hekim sorunları	2
Normalleşme/kısıtlamaların kaldırılması	6
Maske	6
Bilim kurulu	5
Tedbir	3
İlaç dağıtım	2
Vaka sayısı	9
Vaka artışı	3
Vaka düşüşü	10
Aşı	5
Risk grubu	8
Turkovac	10
Organizasyon	2
<b>Toplam</b>	<b>74</b>

Açıklamayı yapan makam kategorisi altında üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) olarak yapılan kodlamaların resmî web sayfasındaki konumu ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın sosyal medya ortamı ile ilgili olarak yapıldığı görülmektedir. Üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) kategorisine ait en az kodlamanın ise haberler modülü açıklamaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, basın duyurusu modülü aracılığıyla hiç açıklama yapılmamıştır. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) ile yapılan açıklamaların web'deki konumlarının kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı Tablo 11'de gösterilmektedir:



Tablo 11. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki "üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)" ile yapılan açıklamaların web'deki konumlarının kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu

Kod Sistemi	
Web'deki konumu	Üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)
Basın duyurusu modülü	0
Haberler modülü	1
Sosyal medya linki	73
<b>Toplam</b>	<b>74</b>

Açıklamayı yapan makam kategorisi altında kurum yöneticileri olarak yapılan kodlamaların *resmî web sayfasındaki konumu* ile kesişimi dikkate alındığında, her üç kategori (*basın duyurusu* ve *haberler modülü* ile *sosyal medya* kanallarına link verilmesi) altında birbirine yakın sayılarla bilgi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, kurum yöneticileri tarafından resmî web sayfalarının efektif bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki *kurum yöneticileri* ile yapılan açıklamaların *web'deki konumlarının* kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı Tablo 12'de gösterilmektedir:

Tablo 12. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki "kurum yöneticileri" ile yapılan açıklamaların web'deki konumlarının kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu

Kod Sistemi	
Web'deki konumu	Kurum yöneticileri
Basın duyurusu modülü	8
Haberler modülü	9
Sosyal medya linki	9
<b>Toplam</b>	<b>26</b>

Açıklamayı yapan makam kategorisi altında üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) olarak yapılan kodlamaların *ana konu* kategorisi ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın *mevcut durum* bağlamında yapıldığı görülmektedir. *Öneri, uyarı ve öngörülen önlemler* ile *uygulamalar ve alınan önlemler* kategorisinde yaklaşık olarak eşit bir dağılım söz konusudur. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.) ile *ana konu* kategorisi altındaki sınıflandırmaların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı Tablo 13'te gösterilmektedir:

Tablo 13. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki “üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)” ile “ana konu” kategorisi altındaki sınıflandırmaların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu

Kod Sistemi	
Ana Konu	Üst düzey yetkililer (Cumhurbaşkanı, bakan vd.)
Mevcut durum	39
Öneri, uyarı ve öngörülen önlemler	18
Uygulamalar ve alınan önlemler	17
<b>Toplam</b>	<b>74</b>

Açıklamayı yapan makam kategorisi altında kurum yöneticileri olarak yapılan kodlamaların ana konu kategorisi ile kesişimi dikkate alındığında, en fazla kodlamanın uygulamalar ve alınan önlemler bağlamında yapıldığı görülmektedir. Onu, mevcut durum teması izlerken en az açıklamanın ise öneri, uyarı ve öngörülen önlemler temasında yapıldığı görülmektedir. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki kurum yöneticileri ile ana konu kategorisi altındaki sınıflandırmaların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı Tablo 14’te gösterilmektedir:

Tablo 14. Açıklamayı yapan makam kategorisindeki “kurum yöneticileri” ile “ana konu” kategorisi altındaki sınıflandırmaların kesişimlerini gösteren kod ilişkileri tarayıcısı tablosu

Kod Sistemi	
Ana Konu	Kurum yöneticileri
Mevcut durum	9
Öneri, uyarı ve öngörülen önlemler	3
Uygulamalar ve alınan önlemler	14
<b>Toplam</b>	<b>26</b>

### 'Pasif şeffaflık': Betimsel bulgular

Bu çalışmada, pasif şeffaflık betimsel bulguları iki aşamalı biçimde incelenmektedir. Öncelikle; Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ile Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın web tabanlı bilgi edinme başvuru sistemi, pasif şeffaflık çerçevesinde değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise bilgi edinme hakkı başvurusu kapsamında hazırladığımız sorular, üç bakanlığa da gönderilmiş ve yaptığımız başvuruya verilen yanıtlar incelenerek sonuçlara ulaşılmıştır.

İlgili bakanlıkların internet sitelerinde yer alan bilgilere erişim talepleri

pasif şeffaflık kapsamında değerlendirilmiştir. Burada, bilgi edinme hakkının internet sitesinde nasıl kullanıldığı ve bu hakkın uygulanmasına ilişkin açıklamaların durumu değerlendirilmektedir. Ayrıca bilgi edinme hakkı kapsamında kurumsal bir e-posta adresinin bulunup bulunmadığı ve internet sitesinde CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) bağlantısı olup olmadığı değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Seçilen kurumların web siteleri üzerinden pasif şeffaflığa erişim durumlarını gösteren kod matris tarayıcısı *Tablo 15*'te gösterilmektedir.

*Tablo 15. Seçilen kurumların web siteleri üzerinden pasif şeffaflığa erişim durumlarını gösteren kod matris tarayıcısı*

<b>Seçilen kurumların web siteleri</b>	
<b>Pasif şeffaflık erişimi</b>	<b>Var/Yok</b>
<b>e-Devlet sitesi üzerinden CİMER bağlantısına gönderme</b>	
Var	3
Yok	0
<b>e-posta yoluyla bilgi talebi</b>	
Var	2
Yok	1
<b>Bilgi edinme hakkı açıklaması</b>	
Var	2
Yok	1
<b>Toplam</b>	<b>9</b>

Bilgi edinme hakkı kapsamında pasif şeffaflık analizi için üç soru seti hazırlanarak kurumsal kanallardan ilgili bakanlıklara gönderilmiştir. Bu soru setlerinden toplam dokuz belge elde edilmiştir. Daha sonra, kurumların verdiği yanıtlar her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve değerlendirme sonuçları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarında her iki araştırmacının da değerlendirmelerinin eşit ve tutarlı olduğu görülmüştür. Hazırlanan soru setlerine verilen yanıtların değerlendirilme durumlarını gösteren kod matris tarayıcısı *Tablo 16*'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Hazırlanan soru setlerine verilen yanıtların değerlendirilme durumlarını gösteren kod matris tarayıcısı

<b>Hazırlanan soru setleri ile pasif şeffaflık değerlendirmeleri</b>	
<b>Aktif şeffaflığa yönlendirme</b>	
Evet	3
Hayır	6
<b>Yanıtın niteliği</b>	
Ret	3
Kısmen olumlu	2
Olumlu	4
<b>Yanıt verme süresi</b>	
1-15 iş günü içerisinde	4
15-30 gün içerisinde	3
30 gün üzerinde	2
<b>Toplam</b>	<b>27</b>

Hazırlanan soru setlerine kurumların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde, yanıtların üçünün aktif şeffaflığa, yani bir web sitesine yönlendirilerek sonuçlandırıldığı görülmektedir. Aktif şeffaflığa atıfta bulunularak yanıtlanan soru türü, istatistiksel kayıtların web sitelerinde mevcut olup olmadığıyla ilişkilidir. Bulgulara göre, yanıtların doğrudan standart bir formatta aktif şeffaflığa yönelik olmadığı, soru türüne göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmektedir.

Seçili kurumların vermiş olduğu yanıtların dördünün *olumlu*, ikisinin *kısmen olumlu* olduğu görülmektedir. Üç yanıtın ise incelemeye dâhil edilen seçili kurumlar tarafından cevaplanmadığı için *ret* olarak değerlendirilmiştir. “Ret” biçiminde verilen yanıtlar, her kurum tarafından aşağıdaki biçimde standart formatta mevzuata gönderme yapılarak yanıtlanmıştır:

4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanununun “İstenecek bilgi veya belgenin niteliği” başlıklı 7’nci maddesinde yer alan “kurum ve kuruluşlar, ayrı veya özel bir çalışma, araştırma, inceleme ya da analiz neticesinde oluşturulabilecek türden bir bilgi veya belge için yapılacak başvurulara olumsuz cevap verebilirler.” hükmü uyarınca talebiniz karşılanamamıştır.

Yapılan başvurulara yasal cevap verme sürelerini bekleme zorunluluğu 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası’nın 11. Maddesi’nde şöyle belirtilmektedir:

Kurum ve kuruluşlar, başvuru üzerine istenen bilgi veya belgeye erişimi on beş iş günü içinde sağlarlar. Ancak istenen bilgi veya belgenin, başvuru alan kurum ve kuruluş içindeki başka bir birimden sağlanması; başvuru ile ilgili olarak başka kurum ve kuruluşun görüşünün alınmasının gerekmesi veya başvuru içeriğinin birden faz-

la kurum ve kuruluşu ilgilendirmesi durumlarında bilgi veya belgeye erişim otuz iş günü içinde sağlanır. Bu durumda, sürenin uzatılması ve bunun gerekçesi başvuru sahibine yazılı olarak ve on beş iş günlük sürenin bitiminden önce bildirilir. (4982 sayılı Yasa, 2004) (vurgu yazarlara aittir).

Seçili kurumların vermiş olduğu yanıtlardan dört tanesi mevzuatta belirtil-diği üzere, on beş iş günü içinde başvuru sahibine verilmiştir. Diğer kalan so-rular ise on beş iş gününden daha uzun bir sürede yanıtlanmıştır. Öte yandan, mevzuatta “istenen bilgi veya belgenin, başvuru kurum ve kuruluş içindeki başka bir birimden sağlanması” veya “başka kurum ve kuruluşun görüşünün alınması”ndan kaynaklanabilecek sebeplerden dolayı sürenin neden uzatıldığı-na dair başvuru sahibinin bilgilendirileceği belirtilmesine rağmen bu süre zar-fında başvuru sahibine herhangi bir bilgi verilmemiştir. Bunun başlıca nedeni- nin ise ihbar ve şikâyet gibi taleplere cevap süresinin mevzuatta 30 gün olarak belirlenmesinden ötürü, yöneltilen soru türlerinin yanıt veren ilgili tarafından karıştırılmış olabileceği tahmin edilmektedir.

## Sonuç

Bilgi edinme hakkı çerçevesindeki uygulamalar bir bütün olarak ele alındığın- da, diğer hak ve özgürlük kategorileriyle de ilişkili olmakla birlikte, en somut olarak 1961 Anayasası'nın hazırlandığı dönemde önemli tartışmalara konu olan dilekçe hakkıyla ortak özellikler taşıyan bilgi edinme hakkı, 2004 yılından bu yana Türkiye'de hukuk sisteminin bir parçası olmuştur. Bilgi edinme hakkı yoluyla kamusal belgelerin yurttaşlar için açık hale gelmesi önemlidir. Türki- ye'deki bilgi edinme hakkı mevzuatında, aktif ve pasif şeffaflık kapsamında de- ğerlendirebilecek ayrıntılı düzenlemeler söz konusudur. Biz de bu makalemiz- de, söz konusu düzenlemelerin uygulamaya geçmesine örnek olarak, kamusal politikaların sürdürülmesi bakımından öne çıkan üç bakanlığın bilgi edinme hakkı uygulamalarını, bilgi edinme ve bilgiye erişim bakımından da özellikli bir dönem olan Covid-19 pandemisi koşullarında, aktif şeffaflık ve pasif şeffaflık temelinde değerlendirerek sonuçlara ulaştık.

Şeffaflık tanımının yoğunlukla bilgi paylaşımı, erişilebilirlik, açıklık, gerçek zamanlılık, izlenebilirlik ve görünebilirlik özellikleri etrafında oluşturulma- sı dikkate alındığında, aktif ve pasif şeffaflık bağlamında şu sonuçlardan söz edilebilir: İncelenen kurumların web sitelerinde yapmış oldukları bilgi payla- şımlarının erişilebilir düzeyde ve güncel zamanlı olduğu görülmektedir. Görü- nülük açısından paylaşılan bilgiler değerlendirildiğinde ise web sitesinde gö- rünür olmayan bilgilerin pasif şeffaflık bağlamında bilgi edinme hakkıyla talep edilerek görünür hale getirilmesi mümkün olmaktadır. İzlenebilirlik açısından geriye dönük paylaşılan bilgilere, seçili kurumların resmî web sitelerinde bulu- nan site içi arama motorlarıyla ulaşılmaktadır. Aktif şeffaflık bağlamında, web sitesi aracılığıyla paylaşılan bilgilerin sade bir yurttaşın anlayacağı ve çıkarım- da bulunabileceği düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Aynı durum, pasif

şeffaflık için geçerli olmamakla birlikte, bazı soruların yanıtlanmasının tam açık ve net yapı(a)madığını göstermektedir. Öte yandan, şeffaflığın güncel ve gerçek zamanlı olma özelliği, incelen kurumların pasif şeffaflıkları bağlamında değerlendirildiğinde, yanıtlama zamanı açısından birtakım eksikliklerin olduğu söylenebilir.

Aktif şeffaflık kapsamında Covid-19 pandemisi ile ilgili yapılan açıklamalarda, özellikle konuların üst düzey yöneticiler tarafından açıklandığı, diğer konuların açıklanmasında ise seçili kurumların web sayfalarının kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca, pandeminin Türkiye’de görülmeye başladığı ilk dönemde, her kurumun yapmış olduğu faaliyetler aktif şeffaflık bağlamında sürekli paylaşılırken, kısıtlamaların kaldırılmasında yakın bir zamanda sadece Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan bilgi paylaşımlarının yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Araştırma süresince seçili kurumların resmî web sayfalarında günlük olarak yapılan bilgi paylaşımları incelendiğinde, 30 Nisan 2022 tarihinden sonra Sağlık Bakanlığı’nın resmî web sayfasında, Covid-19 ile ilişkili olan aşı faaliyetleri<sup>8</sup> ve vaka sayılarını<sup>9</sup> gösteren web sayfalarına link vermek suretiyle yapılan yönlendirmelerin<sup>10</sup> kaldırıldığı saptanmıştır. Bunun iki nedeni olabilir; öncelikle, Covid-19 verilerinin tutulduğu sistemde hata tespit edildiğine yönelik çıkan haberler ve Sağlık Bakan’ının *Twitter* üzerinden 30 Nisan 2022 tarihinde yapmış olduğu paylaşımlar.

Covid-19 verilerinin tutulduğu sistemler arasında, 14 Nisan’dan beri yaşanan senkronizasyon hatası, AKTİF VAKA SAYISININ matematiksel olarak mümkün olmayacak şekildeeksiye düşmesi sonucu fark edilmiştir. Problem çözülmüştür. Toplam aktif vaka sayısı 17.259’dur. (Koca, 2022).

Diğer bir neden ise bu tarihten sonra vaka sayılarının azalması ve kısıtlamaların kaldırılmasından dolayı vaka sayıları ile aşılama sayılarına eskisi kadar ihtiyaç duyulmayacağından ötürü ilgili linklerin kaldırılması olabilir.

Çalışma kapsamında, bilgi edinme hakkı kapsamındaki uygulamalarını incelediğimiz T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı ile T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın hem aktif hem de pasif şeffaflık bağlamında, önemli paylaşımları ve çabaları olduğu görülmektedir. Ayrıca, resmî web siteleri üzerinden pasif şeffaflık kapsamında değerlendirdiğimiz bilgi edinme başvurusu yapma konusunda sorun yaşanmadığı, ancak çalışma kapsamında hazırlanıp iletilen soru setlerinin, yasal yanıtlama süresi aşılarak yanıt verildiği saptanmıştır. Öte yandan, değerlendirme ölçütleri çerçevesinde, ilgili bakanlıkların aktif şeffaflık düzeylerinin siyasi ve politik nedenlerden ötürü değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Aktif ve pasif şeffaflık gözetilerek bilgi edinme hakkı kapsamındaki uy-

---

<sup>8</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/>

<sup>9</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://covid19.saglik.gov.tr/>

<sup>10</sup> <https://www.saglik.gov.tr/> adresinde otomatik olarak açılan (*Pop-up*) sayfa şeklinde link göndermeleri yapılmamaktaydı.

gulamaların geliştirilmesi yalnızca pandemi koşullarında değil, her dönem için devlet ile yurttaş etkileşimi, siyasal katılma, demokratik yönetimin sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Sonuç olarak, teknolojik gelişmeler ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması da bilgi edinme hakkının kullanılmasında olanaklar sağlamaktadır ve bu olanaklardan yararlanılması gerekmektedir. Ayrıca, kurum ve kuruluşlar düzeyinde şeffaflığın aktif ve pasif boyutlarını saptamayı amaçlayan gelecekte yapılacak araştırmalar da bu çalışmanın sonuçlarını daha da geliştirebileceği gibi, alan yazına da değerli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Akdeniz, Y. (2004). Türkiye’de Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun bakanlıklar tarafından uygulanması. 22 Ekim 2022 tarihinde [https://www.bilgiedinnehakki.org/doc/tr\\_uygulama\\_rapor\\_upd2.pdf](https://www.bilgiedinnehakki.org/doc/tr_uygulama_rapor_upd2.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Akyıldız, F. &, Demir, F. (2011). Beşinci yılında bilgi edinme hakkı: Uşak ili örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 588-612.
- Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2016). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business and Society*, 58(2), 1-30.
- Asrak Hasdemir, T. (2019). *Kamusal iletişim ve bilgi edinme hakkı Türkiye-Avrupa Birliği örnekleri*. Siyasal Kitabevi.
- Avcı, İ. (2016). Türkiye’de imar planlaması yönetiminin teknik bilgi denetimi, şeffaflık ve hesap verebilirlik sorunları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 313-330.
- Ayaşlıoğlu, E. (2017). Sosyal medya bağlamında bilgi edinme hakkına yönelik halkla ilişkiler perspektifinden bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 141-151.
- Barrett, B., Dommett, K., & Kreiss, D. (2021). The capricious relationship between technology and democracy: Analyzing public policy discussions in the UK and US. *Policy and Internet*, 13(4), 522-543. <https://doi.org/10.1002/poi3.266>
- Cuillier, D. &, Pinkleton, B. E. (2011). Suspicion and secrecy: Political attitudes and their relationship to support for freedom of information. *Communication Law and Policy*, 16(3), 227-254. <https://doi.org/10.1080/10811680.2011.586302>
- Döner, A. (2022). Bilgi edinme hakkının sınırı olarak özel hayatın gizliliği ve kişisel veriler. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(1), 23-60.
- Koca, F. [@drfahrettinkoca]. (2022, 30 Nisan). *Covid-19 verilerinin tutulduğu sistemler arasında, 14 Nisandan beri yaşanan senkronizasyon hatası...* [Tweet]. Twitter. 30 Nisan 2022 tarihinde <https://twitter.com/drfahrettinkoca/status/1520450790351159297> adresinden erişilmiştir.

- Eken, M. (2005). Gizlilik geleneğinden şeffaf yönetime doğru. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(1), 113-130.
- Emini, F. T., & Ayaz, Ç. E. (2018). Türkiye’de bilgi edinme hakkı: Açıklık ve şeffaflık. *Journal of Awareness*, 3(5), 267-278.
- European Commission (2001). White paper on European governance. <http://eur.lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com 2001-0428en01.pdf>.
- Fung, A., & Weil, D. (2010). Open Government and Open Society. D. Lathrop & L. Ruma (Ed.), *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice* içinde. O’Reilly Media, Inc.
- Göktolga, O., Zeren, F., & Torun, A. (2021). E-devlet-şeffaflık ilişkisi: Avrupa ülkeleri için panel veri analizi. *TRT Akademi*, 6(12), 450-467.
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Welch, E. W. (2012). Developing and testing a theoretical framework for computer-mediated transparency of local governments. *Public Administration Review*, 72(4), 562-571.
- Hayashida Carrillo, A. H., Rolón Sánchez, J. E., & Leal Cota, V. (2022). Metrics of open government in Mexican fisheries. *Journal of Rural Studies*, 92, 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.07.007>
- Himmetoğlu, B., Ayduğ, D., & Bayrak, C. (2017). Eğitim örgütlerinde hesap verebilirliğe ilişkin okul yöneticilerinin görüşleri. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 8(1), 39-68.
- Hood, C. (2006). Transparency: The key to better governance?. D. Heald (Ed.), *Transparency in historical perspective* içinde (ss. 3-23). Oxford University Press.
- İyimaya, A. (2003). Bilgi edinme ve verilere ulaşma özgürlüğü. *Ankara Barosu Dergisi*, 1(61), 41-47.
- Jaeger, P. T., & Bertot, J. C. (2010). Transparency and technological change: Ensuring equal and sustained public access to government information. *Special Issue: Open/Transparent Government*, 27(4), 371-376. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.05.003>
- Kenneth, H. K. vd. (haz.) (2001). *Global networks and local values: A comparative look at Germany and the United States*. National Academy Press.
- Kepenek, Y. (2003). Bilgi Edinme Hakkı Kanunu tasarısı hakkında CHP Grubu adına konuşma. 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu hakkındaki meclis görüşmeleri, 5. Birleşim, TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: 22, Cilt: 27, Yasama Yılı: 2, 8 Ekim 2022 tarihinde <https://www.tbmm.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Kılınç, U. (2008). 25 Eylül 2008 tarihinde Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Uzman Raportörü Uğur Kılınç ile yapılan görüşme.
- (2009). Bilgi edinme hakkı kanunu ve Türkiye uygulaması, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, 1(2).



- Kırışık, F. (2016). *Yönetmel dönüştürme sürecinde şeffaflık ve bilgi edinme hakkı*. Ekin Yayınevi.
- Küçük, A. (2017). Hukukun hâkim kılınmasının bir gereği olarak idarî şeffaflık ve bilgi edinme hürriyeti. *Liberal Düşünce Dergisi*, 86, 69-95.
- Meijer, A. (2009). Understanding modern transparency. *International Review of Administrative Sciences*, 75(2), 255-269.
- Michener, G., & Bersch, K. (2013). Identifying transparency. *Information Polity*, 18(3), 233-242.
- Michener, G., Coelho, J., & Moreira, D. (2021). Are governments complying with transparency? Findings from 15 years of evaluation. *Government Information Quarterly*, 38(2), 1-38.
- Özüpek, M. N., & Aksoy, N. (2010). Bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak bilgi edinme hakkı ve belediyelerdeki uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6(2), 49-61.
- Raupp, F. M., & Pinho, J. A. G. de. (2016). Review of passive transparency in Brazilian city councils. *Revista de Administração (São Paulo)*, 51, 288-298.
- Robinson, S. C. (2020). Trust, transparency, and openness: How inclusion of cultural values shapes Nordic national public policy strategies for artificial intelligence (AI). *Technology in Society*, 63, 101421. <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2020.101421>
- Rodrigues, R. V., Silva, L. F., Boechat, G., Coli, H., & de Carvalho, D. C. B. (2020). Transparency on Covid-19 pandemic: An evaluation of Brazilian municipalities. *Revista do Serviço Público*, 71, 111-139.
- Rodríguez-Navas, P. M., & Morales, N. J. M. (2018). The transparency of Ecuadorians municipal websites: Methodology and results. *América Latina Hoy*, 80, 143-169.
- Rodríguez-Navas, P., Morales, N., & Lalinde, J. (2021). Transparency for participation through the communication approach. *International Journal of Geo-Information*, 10(9), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijgi10090586>
- Sevencan, S. (2022, 3 Kasım). Many countries scrapping COVID-19 restrictions, thanks to high vaccination rates, low case incidence. *Anadolu Agency*. 4 Eylül 2022 tarihinde <https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/many-countries-scrapping-covid-19-restrictions-thanks-to-high-vaccination-rates-low-case-incidence/2500190> adresinden erişilmiştir.
- Stedt, W.-R., Medranda Morales, N., & Sánchez Montoya, R. (2020). Evaluation of transparency of public information on Canadian mining projects in Ecuador. *The Extractive Industries and Society*, 7(4), 1587-1596. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.10.004>
- Şanlı, P. (2011). Avrupa insan hakları mahkemesi kararlarında ifade özgürlüğü. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 7, 421-480.

Uslu, Z. K. (2003). Bilgi edinme hakkı kanunu tasarısı hakkında AK Parti Grubu adına konuşma, 4982 sayılı bilgi edinme hakkı kanunu hakkındaki meclis görüşmeleri, 5. Birleşim, TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: 22, Cilt: 27, Yasama Yılı: 2, 8 Ekim 2022 tarihinde <https://www.tbmm.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.

Yönetmelik (2004). Bilgi edinme hakkı kanununun uygulanmasına ilişkin esas ve usuller hakkında yönetmelik, *T.C. Resmî Gazete*, Sayı: 25445.

4982 Sayılı Yasa (2003). Bilgi edinme hakkı kanunu, *T.C. Resmî Gazete*, Sayı: 25269.

***Etik Kurul Onayı:*** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

***Çıkar çatışması:*** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

***Finansal destek:*** Finansal destek bulunmamaktadır.

***Katkı Oranı:*** Tuğba Asrak Hasdemir (%50), Mehmet Keskin (%50)

***Ethics committee approval:*** There is no need for ethics committee approval.

***Conflict of interest:*** There are no conflicts of interest to declare.

***Financial support:*** No funding was received for this study.

***Author contribution rate:*** Tuğba Asrak Hasdemir (50%), Mehmet Keskin (50%)



# CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON LEADER STATEMENTS IN THE RUSSIA-UKRAINE WAR

Hasan TUTAR\*, Sadullah Mücahid BAĞ\*\*

Received: 02.10.2022 - Accepted: 24.03.2023

Tutar, H., & Bağ, S. M. (2023). Critical discourse analysis on leader statements in the Russia-Ukraine War. *Etkileşim*, 11, 44-66.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.189

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The primary purpose of this study is to examine the statements of the leaders of Russia and Ukraine about the war through critical discourse analysis. The research data were obtained from Anadolu Agency between February 24, 2022, and August 10, 2022. Data from secondary sources were analyzed within the framework of thematic analysis, situation analysis, word choices, and persuasion strategies. Research findings show that Putin preferred to use authoritarian language emphasizing "power" as it would determine the course of the war. Zelensky preferred a discourse emphasizing that the war continues on his land; therefore, Ukraine is "right".

**Keywords:** Russia-Ukraine War, leader statements, critical discourse analysis, media management, power, and hegemony.

\* Professor, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Bolu, Türkiye.  
hasantutar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8383-1464

\*\* Research Assistant, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Bolu, Türkiye.  
sadullahbag@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0002-0463-0822

# LİDERLERİN RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINA DAİR İFADELERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Hasan TUTAR\*, Sadullah Mücahid BAĞ\*\*

Gönderim Tarihi: 02.10.2022 - Kabul Tarihi: 24.03.2023

Tutar, H., & Bağ, S. M. (2023). Critical discourse analysis on leader statements in the Russia-Ukraine War. *Etkileşim*, 11, 44-66.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.189

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışmanın temel amacı Rusya ve Ukrayna liderlerinin savaşıla ilgili ifadelerini eleştirel söylem analiziyle incelemektir. Araştırmanın verileri, 24 Şubat 2022 ile 10 Ağustos 2022 tarihleri arasında Anadolu Ajansı'ndan elde edilmiştir. İkincil kaynaklardan elde edilen veriler tematik analiz, durum değerlendirme analizi, sözcük seçimleri ve ikna stratejileri çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, Putin'in savaşı seyirini kendilerinin belirleyeceği şeklinde "gücü" vurgulayan otoriter bir dili kullanmayı tercihi ettiği gösterirken Zelensky'nin ise savaşı kendi topraklarında sürdüğünü, dolayısıyla Ukrayna'nın her durumda "haklı" olduğunu vurgulayan bir söylemi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Rusya-Ukrayna Savaşı, lider ifadeleri, eleştirel söylem analizi, medya yönetimi, güç ve hegemonya.

\* Profesör Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu, Türkiye.  
hasantutar@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8383-1464

\*\* Araştırma Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu, Türkiye.  
sadullahbag@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0463-0822

## Introduction

Language is a means of communication, and this tool hides in discourse. Because of this secrecy, what is implied in language at first glance reveals itself only through analysis. Language and the elements in its structure are always the building blocks of relationships and communication. Critical linguistics is concerned with processing meanings in texts ideologically and politically, concerning their context. This shows that the discourse contains implicit information in all cases. It is essential to interpret the discourse in context because it contains implicit or implied information (Paltridge, 2006; Simpson, 1993, p. 5). Whatever the subject, 'language' is not a means of transmission without context, and it is not possible to talk about the use of language without context. The use of language includes a range of discourses that reflect the understanding of social systems and institutions. Language and ideological context are significantly used in the wars between Russia and Ukraine.

Words have a powerful effect on people's attitudes and behaviors, and which word is chosen and emphasized in a discourse is essential. People sometimes use words to explain the truth and sometimes to hide the truth. Language is used to direct people's thoughts and beliefs and control them (Wareing, 2004, p. 4; Jones & Peccei, 2004, p. 36). To understand the meaning of the words of the leaders, especially in extraordinary situations such as war, it is necessary to do the archeology of the language. With discourse analysis, while gaining information about what words mean, they also reveal their perspectives, intentions, and what they imply. Because political situations are not only reflected in the words of political actors but cognitive coordination is also established between current situations and speech, that is, the context (Van Dijk, 2006, p. 733). Therefore, in the discourse analysis process, paying attention to the expressions, patterns, concepts, and symbols in the discourses is essential in reaching the goal of the purpose. Linguistic analysis of political discourse and speech is essential in revealing linguistic intent.

In this study, it was preferred to use the critical discourse analysis technique suggested by Van Dijk since the subject is political, ideological, and political. In the study, the expressions of Russian President Vladimir Putin and Ukrainian President Volodymyr Zelensky, presented by the Anadolu Agency, regarding the discourses during the war, were used as the unit of analysis. It has been tried to reveal hidden, implicit, connotative, and deep meanings in the leaders' discourses. In the analysis process, the thematic structure was examined under the macrostructure using Van Dijk's model for critical discourse analysis. Then the schematic structure is considered. Under the microstructure, the deep meanings of the expressions were tried to be revealed by considering the syntactic analysis, word choices, and rhetoric.

The research aims to reveal the intention and primary purpose behind the political discourse used by the leaders of Russia and Ukraine during the war. For this purpose, a critical discourse analysis of the language of the pol-

itics carried out during the war was made. Throughout the study, leader expressions were interpreted with layers of sides and deep meanings beyond their actual meanings. For this purpose, language has been interpreted from a political perspective, different from discourse and communication. In this way, it is aimed to describe the relations between discourse, language, social practices, and the social world (Luntz, 2007, p. 49; Beard, 2000, p. 2). In the research, critical discourse analysis was preferred because the statements of the leaders of Russia and Ukraine provide a suitable framework for analysis through macro and microstructures. Another reason that critical discourse analysis was preferred was because of the timeliness and importance of the subject. The research aimed to answer the fundamental question of "how is the reflection of the war between Russia and Ukraine on the expressions of the leaders" and the following sub-questions:

- Do leaders emphasize righteousness or strength in the war process?
- How does the anxiety of being persuasive manifest itself in the leader's statements?

## **Conceptual Framework**

### **Propaganda as a tool for psychological superiority in war**

Propaganda in war is carried out to demoralize the target audience, destroying their determination to fight and weakening their beliefs. Psychological activities influence and direct the target audience's emotions, thoughts, attitudes, and behaviors. Propaganda in war is deliberate and misleading rumors made to divert attention, show oneself strong and the enemy to be weak, and distort the enemy's people and army intellectually (Brown, 2012, p. 69). Propaganda is a psychological warfare tactic and a convenient tool. Propaganda is the influencing of the desired ideas and opinions of the public through different words, writings, pictures, movies, and radio news to reach the determined goal. Propaganda effectively transmits an idea, prejudice, emotions, images, slogans, and symbols to the target audience. Propaganda, if done by the enemy, is deceptive; if a state does it, it is protective and convincing. The arsenal of propaganda is words and words. Goethe said, "The most powerful weapon is an idea whose time has come" (Güner, 2018, p. 83; Pratkanis & Aronson, 2008, p. 13). Propaganda is not random words. It is an activity that is well thought out, time and space are well calculated, shape and size are determined correctly, and the target audience is pre-selected. Propaganda emphasizing Putin's power and Zelensky's righteousness continued throughout the war.

Propaganda can be applied as internal propaganda and external propaganda. Internal propaganda aims to keep the feeling of trust in the country vital and alive and the belief that the war will result in victory. Putin constantly uses this tactic against his people in the war. Because Ukraine has not been

able to convince its people enough about the causes of the war, this type of propaganda is primarily defensive, and Putin cannot convince his people that Russia is under significant threat. Putin revealed that he aimed to destroy Ukraine from within by giving weight to foreign propaganda during the war. Calling the Ukrainian army to revolt against Zelensky, he resorts to foreign propaganda tactics. According to another classification, the propaganda source is divided into white propaganda, gray propaganda, and black propaganda. In other classifications, propaganda is tactical propaganda, strategic propaganda, and occupation propaganda (Pratkanis & Aronson, 2008, p. 13; Tarhan, 2006, p. 49). The source of white propaganda is clear, and accuracy is valued. If false words are used, it undermines trust. The goal set in white propaganda is repeated thousands of times. Gray propaganda, on the other hand, is blurred, and the source is unclear.

Another type of propaganda is black propaganda, which seems to come from a familiar source, but the reality is the opposite. In the black propaganda method, deception, intrigue, lies, slander, sedition, and false evidence are used. It aims to change facts, shake beliefs, and confuse public opinion. Since the material of black propaganda is lies, slander, sedition, and unfounded claims, it is tried to be shown as if it has something that is not in this type of propaganda. Those who apply this method are used as propaganda material without moral and conscientious responsibility (Jowett & O'Donnell, 2012, p. 21). Both states constantly resort to black propaganda, primarily to hide their losses in the war. Strategic propaganda is long-term propaganda. This propaganda starts very early and continues without interruption. Russia is making strategic propaganda to convince its people that war is inevitable for Russia's future. Tactical propaganda, on the other hand, is a little repetition of strategic propaganda and is applied for short-term results. The enemy's past defeats, mistakes, and weapon-material deficiencies are used for propaganda. Soldiers at the front are targeted, and bad news from behind the lines is widely used. Russia put forward tactical propaganda, suggesting that the Ukrainian army and people should disobey the Kyiv regime.

The history of psychological warfare in human history is as old as war. In his book "The Art of War", Tzu said that two thousand years ago, military operations had no definite form and were conducted by deception. Tzu stated that it is impossible to control the enemy without cheating and strategy and that cheating is necessary to defeat the enemy. That accuracy is necessary to manage a group (Barlas, 2008, p. 211). Psychological warfare, conversely, influences people's perceptions of winning or losing the war and maintaining sustainable superiority after the war (Tarhan, 2006, p. 1). Psychological warfare, psychological operations, and covert operations are intertwined concepts that are often used interchangeably. Psychological warfare is actions aimed at removing the nation/army being fought from as an opposing force, making it compatible and dependent, or destroying it (Ganor, 2005, p. 38). By nature, the desire to dominate and keep control is either through actual or



psychological warfare. In psychological warfare, it is the planned transmission of information and news to the relevant target audiences to affect the emotions of the target audiences.

In psychological warfare and propaganda techniques, suggestions filled with false statements are persistently repeated to break the enemy's war determination and resistance. The enemy is discouraged by arousing a sense of fear. The tactical objectives, which are short-term than psychological warfare, are to increase the sense of obedience in society, mislead the international public opinion, and open the gap between the public and the administration. The target of psychological warfare is the people and the soldiers fighting; therefore, the psychological state of the people is exploited. Psychological warfare is a combat technique that requires deep expertise in human psychology. While the United States was developing psychological warfare, it benefited from social anthropology and contributed to the development of this science. During the Second World War, the U.S. Army used the well-known anthropologist Ruth Benedict to conduct propaganda against the Japanese. This scientist was asked to study Japanese culture. As a result of this examination, the work titled *The Chrysanthemum and the Sword*, which is still among the major works of cultural anthropology, emerged (Tarhan, 2006, p. 2; Yalçın, 2006, p. 32). Psychological warfare is used for offensive and defensive purposes, and in long-term strategic psychological warfare, friend or foe is manipulated. Especially white propaganda is preferred. In this method, credibility increases as the news turns out to be true. Russia is trying to give psychological warfare on all fronts by emphasizing constant power and Ukraine on self-defense during the war.

### **Critical discourse analysis of war and propaganda**

Language alone means nothing; the real meaning emerges with the social and cultural context in which it is located. Language, which is at the center of social life, has a feature that creates life. Language explains the social world and is established through language (Potter & Wetherell, 2001, p.199; Wood & Kroger, 2000, p. 163). As the statements of the leaders of Russia and Ukraine show, it is understood that the language reaches its original meaning through discourse. It is seen that Putin preferred to use the language in an ideological context by expressing that he started the war to rid Ukraine of "military and neo-Nazis". Although the war continued in a bloody and destructive way, Putin's preference for the concept of 'military operation' instead of the concept of 'war' shows that the discourse is used for manipulative purposes. During the war, the two countries' leaders make their statements to their citizens and other people in an ideological context through the media.

The discourse analysis of the language can be used functionally in terms of revealing the intended use of the language and the implied meaning. Lan-

guage analysis helped reveal language's intention and implied use (Trudgil, 1992, p. 44; Holmes, 2001, p. 344; Tutar & Erdem, 2020, p. 397). Discourses showing the purpose of using language can sometimes be used to show power, sometimes to use knowledge, and sometimes to criticize. The speaker expresses the ideological content of the text as well as the linguistic form of the text. Choosing a linguistic form may not be a lively process for the individual speaker. Texts, the embodiment of language, are syntactic forms arranged regarding the content structure and ideological background. Political discourses can be in the form of functional and thematic discourses.

Discourse is used in many senses, such as point of view to events and facts, way of expression, ways of emphasizing, the way of expression of ideology, the way of expression of oral or written texts, style, language, and views. Therefore, it can be said that discourse is related to all aspects of life, such as social, political, cultural, and economic fields (Kocaman, 2009, p. 5; Sözen, 1999, p. 91). Discourse is also considered as all speaking and writing acts. Discourse is the derivative of the speech network. Discourse as a meta-action; includes processes related to language practices that turn into action through knowledge, dialogue, expression style, power, and power relations (Sözen, 1999, p. 91). Discourse analysis is necessary for reading and examining the details of the text (Fairclough, 1989, p. 24; Kocaman, 2009, p. 25); Critical discourse analysis aims to reveal the implications of ideology and hidden intentions in texts that ordinary people cannot detect (Van Dijk, 2001). The primary purpose of critical discourse analysis is to reveal and make explicit the hidden intentions, mental backgrounds, and implied purpose in words, texts, and all forms of expression (Fowler, 2013; Fairclough, 1993; Batstone, 1995). Critical discourse analysis asks: "Why was this text constructed this way?", "Who is the addressee of the word?", "Does the speaker have ulterior motives?". It is tried to reveal the mind map of the speaker by emphasizing elements such as "What are the deep and connotative meanings of the text?", "What are the unsaid things hidden behind what is said?" (Trask, 2007).

## Method

### Research design

As a research method in social sciences, discourse analysis is one of the research and interpretation methods. In discourse analysis, the unit of analysis can be any form of expression, whether word or text. Discourse analysis encompasses text, critical, social, and sociolinguistic study. The main elements of discourse analysis are speech analysis, political power relations, institutional connections, and discourses (Elliott, 1996, p. 54-65; Sözen, 1999; p. 108). As a qualitative research method, discourse analysis is widely used to analyze messages, texts, social phenomena, and discourse practices in language. In discourse analysis, the text is not divided into parts but examined as a whole. Discourse analysis is used to understand, interpret, and reveal side and deep

meanings. The primary purpose of discourse analysis is to unmask the artificial meaning and to reveal the hidden and implied meaning by interpreting the text. In discourse analysis, a bridge is established between the text and the interpreter, as it clarifies the interpretation that people want to say. The primary purpose of discourse analysis is to reveal the expression's implicit and implied meaning through the language's archeology (Taylan, 2011, p. 66). Discourse analysis tries to reach the intended message's real meaning through context. The context is all the social, cultural, historical, and linguistic elements from which the discourse emerges.

### **Macro structures**

#### ***Thematic analysis***

The main subject is examined under the heading of macrostructures. There are macro structures such as the main title, preface, and chapter titles (Ülkü, 2004, pp. 382-383; İnal, 1996, p. 34). The subject is a basis for the examination is directly examined in the introduction-development-result sections. Since the critical discourse analysis of news texts consists of discourses with social messages, they do not have a macrostructure, such as section titles and entries. Here, since the macrostructure is placed in the thematic scheme, the macrostructure's real meaning is revealed (Van Dijk, 2015, pp. 42-43). This method emphasizes how the process develops by giving the direct starting point of the event. Accordingly, how the war process started regarding the Russia-Ukraine war is reflected in Putin's discourse as follows:

Putin: I decided to organize a military operation. The purpose of the operation is to protect people subjected to abuse and genocide by the Kyiv Regime for eight years. We will strive to clean Ukraine from Nazism and militarism and bring to justice those who committed numerous bloody crimes against civilians, including citizens of the Russian Federation.

As stated above, the primary purpose and intention expressed in the discourse are different. Putin here is trying to shed the blame for the war by saying that although it is very destructive, he has decided on the operation based on more justified reasons, not the war. On the other hand, he prefers not to mention the name of a state officially recognized by the United Nations and prefers to use the term Kyiv Regime. In his rhetoric here, Putin implies that he does not recognize the Ukrainian state. Although Putin says he decided on the operation intending to protect people subjected to abuse and genocide and claims he did not target civilians in Ukraine, there is clear evidence of the opposite. Russian forces have repeatedly attacked Ukrainian cities' densely populated residential areas with missiles, aerial bombs, and artillery (Rudenko, 2022).



Putin is using the mask of justice to hide that he is waging war according to the laws of war. However, the situation is exacerbated by using the U.S. controlled Ukrainian government as a dagger against Russia, harming millions of Ukrainians. On the other hand, Ukraine's lawlessness, corruption, and aggressive nationalism should not be ignored, which justifies Putin's "we will strive to rid Ukraine of Nazism and militarism" (Lendman, 2019). Putin argues that ideologies such as Nazism and militarism dominate Ukraine to justify his military operation.

The following words of the President of Ukraine, Zelensky, show that the real reason for the war is not what Putin has stated but other reasons. Here again, humanity is faced with the fact that there are no facts; there are interpretations. Zelensky: "If our lives, our freedom, our children are attacked, we will defend ourselves, we will not attack, we will defend ourselves". Selected here, asserting that all kinds of struggles for concepts such as life, freedom, and children have their rights, he repeats that Ukraine is correct in every situation and is leading the war following the law. Ukraine, which has conflicted with Russia since 2014, strengthened its army and prepared for an invasion movement. Ukraine has one of the largest armies in Europe, with 170,000 active military units, 100,000 reservists, and regional defense forces comprising at least 100,000 veterans and thousands of civilians who were conscripted for this war (Sharma, 2022; Schmitt et al., 2022).

On the other hand, Ukraine is fighting against Russia with billions of dollars in military aid from more than 30 countries during the war. In this process, the USA provided two million dollars of military aid to Ukraine (Sharma, 2022; The White House, 2022). Although this situation shows that the warring parties are Russia and Ukraine, Russia is fighting on the territory of Ukraine against all anti-Russian opponents. While Zelensky tries to justify himself with sentences based on defense without responding to the ideological rhetoric used by Russia, he adopts a defensive, not an offensive, stance. Since Ukraine regained its independence in 1991, it has been an excellent partner to the United States on issues critical to U.S. foreign and security policy. It is also essential for its European position (Pifer, 2017).



Putin aimed to take the initiative to eliminate this threat to prevent the USA from achieving its goals to ensure its national security, which is concerned about using Ukraine against Russia for a reason unrelated to the Ukrainian people or the country itself. Although Putin said that “it is connected with the protection of Russia from those who take Ukraine hostage and those who try to use it against our country and its people”, the United Nations High Commissioner for Human Rights [OHCHR] announced that as of May 9, 2022, Russia’s military campaign against Ukraine confirmed that a total of 3,459 civilians died during the attack, of whom 238 were children. In addition, it is not enough to hide that 3 thousand 713 people were injured (Statista, 2022).



Zelensky said, “We broke off diplomatic relations with Russia. Ukraine is defending and will not give up its freedom no matter what is thought in Moscow”, and his insistence that he continues the war following a legitimate aim and international law lays the groundwork for him to receive support from all over the world. Despite all these cries for freedom, Ukraine tripled its defense budget in real terms from 2010 to 2020. Ukraine has voluntary territorial defense units and approximately 900,000 reservists. Most adult men have at least basic military training. For this reason, it has been recorded that if Russia tries to seize and hold the region, it may face compelling and prolonged resistance (Reuters, 2022). All these figures show that Ukraine is also preparing for war. In addition, the military support it receives from the USA and many European countries show that the parties to the war are not only Russia and Ukraine (Reuters, 2022).

In one of his statements, Putin said, "I appeal to the soldiers of the Ukrainian Armed Forces. Do not allow neo-Nazis and Banderas to use your children, spouses, and elders as human shields". Take power into your hands, and we will quickly agree with you. Putin's neo-Nazi emphasis on Zelensky is essential. With these statements of Putin, he also refers to the Ukrainian nationalist and leader of the independence movement, Stepan Andriyovich Bandera. Since 2014, the United States has supported the Azov and Aidar Battalions, Pravy Sektor, and other neo-Nazi sympathizers of the Ukrainian armed forces, fighting Russia and waging war against separatists in Donbas for eight years. Several nationalist paramilitary groups espouse neo-Nazi ideology, such as the Azov movement and the Right Sector, which operate in Ukraine (St. Pete for Peace, 2022).



By provoking the Ukrainian armed forces against an elected government with 73% of the vote, Putin is demonstrating what his standards of democracy are. On the other hand, although Putin tried to show that he would not allow discussion of war power through over-the-top conversations, both sides lost a lot during the war. Russia lost as many soldiers in its three-month occupation of Ukraine as in the entire nine-year war in Afghanistan. The Soviet Union's losses in the Afghan war were approximately 15 thousand deaths, 35,478 wounded, and 311 missings (Ng, 2022). In addition, the demoralization of the Russian army and the lack of motivation to find a justification for the war caused some soldiers to refuse when the soldiers of an elite Russian army brigade were told to prepare for a second deployment to Ukraine. Some soldiers wanted to be dismissed or serve in a different region outside of Ukraine (Sauer, 2022). This shows that Putin could not persuade the Ukrainian army and even his army to go to war.



On the other hand, Zelensky, with the self-confidence of preparing for war for a long time, told the Russian army units, “Put your weapons and go. Do not believe your commanders, your propagandists. Just save your life” he did not only give morale to his people but also tried to gain a tactical advantage by responding to Putin’s propaganda and war strategies. In the presence of the commanders, he makes sarcasm that they are taking orders from the propagandists or being directed. He says he can get out of this business before it is too late just by saving their lives.



### ***Schematic analysis***

Since the discourses of the two countries’ leaders about the war are in the category of news discourse, the events should be analyzed in a functional context, such as cause-effect and condition-effect. A schematic analysis is suitable for generalization and customization and to reveal the schematic structure. In the concept of schematic analysis, attention is drawn to how reality is approached in news narratives of media messages and what is handled within the framework (Van Dijk, 2015, p. 43):

Putin: Do not follow his orders! I urge you to lay down your weapons and go home immediately. All soldiers of the Ukrainian army who fulfill this requirement will be able to leave the war zone and return to their families freely.

Zelensky: Together, we must save Ukraine.

While emphasizing that the Ukrainian soldiers should lay down their arms and that obeying the orders of the Ukrainian president would only have neg-

ative consequences, Putin aimed to create an environment of confidence that those who lay down their arms would be free and with their families. On the other hand, Zelensky emphasizes that the war's outcome can only end in one way and that Ukraine should be saved from this occupation. With the expression "together", the soldiers and the people should participate in this defense. According to Putin's statements, this war is inevitable; according to Zelensky, this war should only result in the liberation of Ukraine. It was emphasized that, according to what Putin said, Ukrainian soldiers who lay down their weapons and did not obey orders could return home freely. According to Zelensky, not only the soldiers but everyone could play a role in the liberation of Ukraine.

Putin: No matter how difficult it may be, I invite you to understand this and cooperate in turning this tragic page as soon as possible and move forward together, not allow anyone to interfere in our affairs and relations, and build our relations together independently.

Zelensky: Everyone is here, the army is here, the civilian population is here, we are all here, we protect and will protect our independence and our state.

Putin shows how the "perception of military power" distracts him from reality by asking people who have not yet recovered from the trauma of Crimea to stop defending their lands. Their seemingly innocent statements that we should not involve others in our affairs and relationships are also far from convincing. Putin, who says let us not interfere with others in our affairs, not only interferes in Ukraine's affairs but also provokes an independent state's army against its administration, revealing a significant inconsistency. The people he invites to cooperate are the rebels he wants to oppose the legitimate government and the soldiers he provokes against the coup. If the situation turns out as Putin wants, Putin will show that he desires cooperation with illegitimate forces. On the other hand, after implying that Russia will be the absolute victor of the war due to its military power, it is a strategic manipulation to ensure that it can be agreed to direct communication without intervention.

### ***Situation analysis***

In situation analysis, discourse is evaluated regarding local and general consistency. The local and general context that creates the discourse, the place and time of the message, the communication with the listener and this audience, the social roles of the listeners, information on the subject, norms, values, and organizational or institutional structures are essential for the situation analysis (Feyzioğlu, 2012, p. 71). In the case section, it is examined according to which of the straight, parallel and chained narrative types the event is handled. In addition, attention is paid to the relationship between the speaker's purpose and the discourse. How the speaker draws a real plane to be convincing, and the social and ideological indicators of the messages are presented. In this research, while the situation analysis summarizes the events pattern of the leaders' statements in the war between Russia and Ukraine,



the war perceptions of both communities were evaluated together as in the examples below.

Putin: Modern Russia is one of the most powerful nuclear powers today, even after the collapse of the USSR and losing a significant part of its nuclear potential. It also has certain advantages in several areas regarding the latest weapon types. In this context, no one should doubt that a direct attack on Russia will lead to defeat and dire consequences for a potential aggressor.

These words emphasize that Putin is ready for anything for the country's security and strategic goals by improving the nuclear defense strategy of modern Russia.

Zelensky: Russian occupation forces are trying to seize the Chernobyl power plant, a declaration of war for all of Europe.

With this statement, Zelensky emphasizes the importance of Ukraine, especially for Europe, and states that he expects implicit support to prevent Russia from seizing Chernobyl. He also states that the capture of Chernobyl poses a threat to Europe. In this statement, Zelensky warns that Ukraine is a barrier to the entry of Russian forces into Europe, so this barrier must be protected.

Putin: Most importantly, this needs to be understood. What happened now was the precautions to be taken, and there was no other chance; all our attempts were in vain. The security risks for Russia were so high that we had no choice.

In the opening sentence, he emphasized that Putin draws attention and describes what happened at the beginning of the war as inevitable. Because of Ukraine's position and relations with the United States, Putin states that Russia sees the country's security under threat.

Zelensky: We must hold on tonight. The fate of Ukraine is now being determined.

This and similar statements of Zelensky frequently appear in the press. Zelensky, who insists on resistance, emphasizing righteousness, self-defense, and homeland defense, also shows his determination to fight with his military uniform. In this regard, Zelensky's statements in his address to the Ukrainian Armed Forces are similar: "Stand firm; you are the only thing we have; you are the only thing that protects our state; long live Ukraine".

### ***Comment***

The discourse that creates society and culture points to the social problems experienced. Since discourse is an intermediary between the text and society, it requires interpretation and explanation. Discourse analysis deconstructs the text by moving it beyond syntactic and semantic boundaries (Solak, 2011, p. 3). In the comment section; the main point is the effort to understand what the intention of the speaker, that is, the speaker, is:

Putin: Freedom is at the center of our policy. It is about the freedom of everyone to independently determine their future and their children's future. We consider it essential that this right, the right to choose, can be exercised by all people living in today's Ukraine.

The message the speakers want to give listeners in their discourse is clear, and the intention is understandable. Especially emphasizing the concept of "freedom", Putin emphasizes that freedom is valid for the people of Ukraine as it is for everyone. While doing this, he says they can make their own choices either to fight or for freedom, meaning that he offers a choice to the Ukrainian people, whom he has put under an obligation.

Zelensky: Ukraine did not choose the path of war, but Ukraine proposes to return to the path of peace.

In the above statement, Zelensky emphasizes the rightness of Ukraine by using the word "peace" frequently while saying that Ukraine is not pro-war. This emphasis on justification also means a call for support and help to the world. In the above statements of the leaders, it is seen that while Putin constantly emphasizes war, power, and destruction, and the results will be tragic, Zelensky emphasizes self-defense, protecting children and the homeland. In addition, for Putin, while it is emphasized that the results of the war will be devastating and aimed at changing the other side's intention, for Zelensky, a discourse of resistance and defense prevails in this war.

## **Microstructures**

### ***Sentence structures***

In the analysis of sentence structures, a functional language mechanism is emphasized, the speaker's mind map is drawn, and the subconscious is tried to be read. The emphasis in his discourse explains the speaker's attitude toward the sentence. This section examines determinants of discourse, sentence structures, dialogue sentences, active or passive sentence structures, the use of moods, and how propositions are formed at the micro-level. Sentence structures related to macro structures were analyzed through the following leader expressions.

Putin: These fundamental threats to our country, which are roughly created every year, step by step, by irresponsible politicians in the West, namely the enlargement of NATO, cause particular concern to us.

The dilemmas (step-by-step) and pauses (threats) in Putin's statement indicate his willingness to convey the message he wants to emphasize effectively.

Zelensky: Once again, I would like to address the President of Russia; there is a war going on all over Ukraine; let us sit at the negotiating table to stop the deaths.

It is seen that Zelensky is acting defiantly (stopping the deaths) with his calling sentence, trying to give an image of Ukraine that is resisting, rebellious, and not easy to bite. Expressions that have the meaning of a request but fall into an order sentence (negotiation table) can be seen as a reflection of the difficult conditions.

Putin: The western bloc is an empire of lies.

Putin wants to emphasize that the western bloc, which he expressed by referring to the countries that were in the bloc against the Soviet Union and allied with the USA and NATO during the Cold War, was an empire of lies and that Ukraine, which entered the war with their guidance and support, made a fundamental mistake. Dissatisfied with the attitude of the European countries and the USA during the war, Russia's negative statements against this bloc that formed an empire of lies are some of the statements that were put forward to persuade its own internal public opinion.

Zelensky: The Russian invasion of Ukraine is not just an invasion but the beginning of the war against Europe.

In Zelensky's statements, the occupation of Ukraine by Russia shows that Ukraine sees itself as a gateway to Europe and even as a part of Europe. Besides being a warning for Europe, Zelensky's discourse shows continuity in calls for help.

### ***Word choices***

The connotations and profound meanings of the words used in the discourse are of great importance in the method of critical discourse analysis. Word choices need to be understood; why that word or the other was chosen is crucial. The speaker tries to reveal his real meaning by emphasizing some words personally and willingly and loading meaningful and striking messages into his words. The listener also tries to reveal deep meanings and connotations from the associative meanings of the words chosen in the text context. Thus, the actual, implied information in the speaker's message is revealed. When the discourses by Putin are examined in terms of word choices; it is seen that words and concepts such as "Kyiv regime", "security", "Russia", "Neo-Nazi", "Western Bloc", "operation", and "threat" are frequently used. Zelensky frequently uses concepts such as "Ukraine", "war", "children", "defense", "non-surrender", "justice", "peace", and "negotiation" in his discourses. These concepts, which are especially emphasized, are of great importance in emphasizing the justification of the war for Ukraine. The common theme in the statements of Putin and Zelensky is that the war continues on Ukrainian soil. Another common theme is the destructiveness of war. While "security" is essential for Russia, it is reflected in the leader's statements that self-defense is necessary for Ukraine.

### ***Rhetoric***

In discourse analysis, the speaker's statements should also be examined regarding their rhetorical dimension. Considering the effect rate of speech and the motivating features of expressions, rhetoric, which has particular importance, is known as the art of speaking. Here, the extent to which the leaders attach importance to the artistic and literary aspects of the language in their expressions was analyzed through the leaders' expressions.

Putin:

American politicians, political scientists, and journalists write and speak for themselves that a real empire of lies has been created in the USA in recent years. It is hard to disagree with that.

We did not go a millimeter on security guarantees. We know what kind of world we live in and are prepared for sanctions.

I invite you to act by understanding what is going on and to work in solidarity with the government to find these tools that will support production, economy, and employment.

Nationalist elements embedded in regular Ukrainian units invite them to be armed resistance and play the role of barrier units.

In Vladimir Putin's discourses, he emphasizes the Western bloc, especially the USA, as an empire of lies. In addition, again touching on the issue of "security", Putin said that even a tiny step could not be taken on the measures and guarantees taken, and no progress could be made. He meant that he knew the current world order. While using the statements that they know our world, he emphasized that they are prepared for sanctions that will affect the economic and social life of the USA and European countries. He emphasized Russia's influence and contribution to the global economic order in another discourse. While saying he would be a part of this order, he emphasized continuing to make positive contributions. He explained the importance of cooperation while ensuring this order nationally and globally.

Zelensky:

I am sure you all see it; Europe sees it. Nevertheless, we do not see that you will do anything at all. How are you going to protect yourself while helping Ukraine so slowly?

What is this war against Ukrainian children in the nursery? Who are they? Are they Neo-Nazis too?

I am here, and we will not lay down our arms. We will defend our state because our weapon is the truth. Our truth is that this land, country, and children are ours. We will protect all of them.

For this reason, a decision was made that was not easy morally but beneficial for our defense. War-experienced Ukrainian prisoners will be released and able to make up for their crimes in the hottest spots of the war.

No one will be able to interfere with our freedoms. No one will crush us. We are strong.

With his preferred rhetoric about his preferred victim position, Zelensky is trying to convince the world that he is right and Ukraine is victimized. He is trying to convince Europe that they cannot protect themselves with the war help Ukraine needs. Zelensky tries to frustrate Putin's moves by arguing that the children in the nursery who were killed are the victims of the war to convince him that he is right and to object to Putin's "Nazis" analogy. Zelensky uses strong rhetoric by implying that their gun is the truth and that they are determined to protect their truth. Some of the rhetoric used by Zelensky is as follows: "Silent Europe, we do not see that you will do anything", "what is this war against Ukrainian children", "our weapon is truth", and "this land is our truth". In these statements, Zelensky prefers to use imaginary and metaphorical language as a man of letters rather than military jargon.

### **Conclusion and Discussion**

Examples of the importance of discourse, rhetoric, and rhetoric in politics are common in the history of the world war. In this research, the discourses of the two leaders were tried to be revealed with their implied and connotative meanings beyond their real meanings using critical discourse analysis. Critical discourse analysis, used to interpret relations with social practices, offers evergreen techniques in analyzing the Russia-Ukraine War. In this research, where there is an analysis preference within the framework of critical discourse analysis, the statements of Putin and Zelensky were analyzed according to Van Dijk's critical discourse analysis model. With the start of the military operation called Russia's invasion of Ukraine on February 24, 2022, the statements of the two countries' leaders were decisive in determining the course of the war. In the reflections of each leader's rhetoric on the media, it is seen that both sides consider each other's statements. In their speeches, it is seen that the leaders follow a tactic and strategies like chess moves.

In this research, leader statements were examined under macro structures, together with the dimensions of schematic analysis, situation analysis, and interpretation, after thematic analysis. On the other hand, under the microstructures, after the sentence structures, word choices and rhetoric were taken into consideration. The research results show that the leaders' statements and discourses have been constructed within a strategy's framework since the war's first days. It should be underlined that Putin addresses the Ukrainian people and soldiers and ignores the head of the elected legitimate government. On the other hand, it is understood that Zelensky developed a system in his rhetoric that he would not surrender to Russia with his uniform in the face of those who ignored him. While Putin emphasizes Nazism primarily because of the Azov battalion in his rhetoric, Zelensky insists that the Azov battalion is the militia and heroes of his country.

Mass media, which are used to inform people, are often instrumentalized to raise awareness in line with political goals. In Bourdieu's words, symbolic power is an effort to create a reality, to construct the world through discourse. The meanings produced by the power of discourse are structured by the ideology and power structure of the social order. While the media produces ideological discourse, it aims to gain economic gain on the one hand and to consolidate power on the other. People learn the reality produced by the media through symbols and discourses (Bourdieu, 1987, p. 204). One of the most effective mechanisms to ensure the legitimacy of power is the discourses produced and circulated in the media. Political and economic elites simultaneously use these discourses as a means of legitimation. Governments use the media to create a positive image for themselves, to explain their policies, and to justify themselves (Bourdieu, 1987, p. 203).

The media, which produces cultural codes, highlights the views that the political elites want to emphasize and gives them legitimacy. Putin's calling the war an operation stems from the concern of producing discourse and creating legitimacy. In addition, the hegemony one group wants to build on the other is established and legitimized through discourse (Aksu, 2019, p. 493; Kocaman & Gölcü, 2021, p. 202). Media is a discourse and image production tool that legitimizes the power of administration for the power. For this reason, it is tough for people to obtain impartial information about military conflicts in such processes. While reporting on a military conflict, the media tries to create an audience that empathizes and supports the determined hero by producing discourses according to its attitude. As this research shows, despite all the destructiveness of war, the power of discourse in the media is used to manipulate the reality of war. Similar disinformation and manipulation processes were used during Russia's annexation of Crimea. In a study on how the Russian media reflected the occupation of Crimea, it was found that Russia resorted to ways such as narrowing the news coverage and presenting incomplete or out-of-context information to legitimize its action (Kavoğlu, 2020, p. 97).

Seeing Putin's true intentions, Zelensky seems to have replaced the "peace" discourse he insisted upon with the "resistance" theme. In his patriotic discourse, Zelenskiy can understand from the above statements that the country's security can be ensured by the devotion of all the people and the soldiers. Again, it is understood from their statements that both leaders developed a discourse showing that they took into account the results of the war and the reactions of other countries over time.

## References

- Aksu, Z. (2019). İnsani müdahalelerde medyanın rolü: Libya ve Bahreyn karşılaştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 489-506.
- Barlas, M. (2008). İstihbarat incelemeleri, *21. Yüzyıl Dergisi*, (Ekim-Kasım). 21-226.
- Batstone, R. (1995) Grammar in discourse: Attitude and deniability. G. Cook & B Seidlhofer (eds), *Principle & Practice in Applied Linguistics* (pp. 197-213). Oxford University Press.
- Bayram, K. (2006). *Milli mücadeleden günümüze silahsız terör propaganda*. IQ Kültür Sanat Yayınları.
- Beard, A. (2000). *The Language of politics*. Routledge.
- Brown, J. A. C. (2012). *Beyin yıkama* (Behzat Tañç, Trans.). Boğaziçi Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2005). *Research methods in education* (5th ed.). Routledge Falmer.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (27), 99-117.
- Egins, S. (1994). *An introduction to systemic functional linguistics*. Pinter.
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: Exploring action, function, and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133-168.
- Fasold, R. W., & Connor-Linton, J. (2006). *An introduction to language and linguistics*. Cambridge University Press.
- Feyzioğlu, N. (2012). Köroğlu Destanı'nın batı kolları üzerinde eleştirel söylem çözümlemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Bahar(16), 57-86.
- Fowler, R. (2013). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. Routledge.
- Gabsi, Z. (2015). Response to Islamophobia in the Arabic Islamic discourse: A critical discourse analysis. *Intellectual Discourse*, 23(2).
- Ganor, B. (2003). *The counter-terrorism puzzle, a guide for decision makers (Hebrew)*. Mifalot The Interdisciplinary Center.
- Güner, S. (2018). *Küresel siyasette psikolojik savaş*. İşaret Yayınları
- Holmes, J. (2001). *An introduction to sociolinguistics*. Longman.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınevi.

- Jones, J., & Peccei, J. S. (2004). Language and politics. L. Thomas (ed.), *Language, society, and power*. Routledge.
- Jowett, G.S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. Sage Publications.
- Kavoğlu, S. (2020). Meşrulaştırma aracı olarak medya: Rusya'nın Kırım'ı ilhaki üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 97-116.
- Kocaman, A. (2009). *Söylem üzerine*. ODTÜ Yayıncılık.
- Kocaman, M.T., & Gölcü, A. (2021). Türkiye-ABD ilişkilerinde basının yeri: Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyareti. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 196-214.
- Lendman, S. (2019, March 4). Human rights abuses in Ukraine. <https://stephenlendman.org/2019/03/04/human-rights-abuses-in-ukraine>.
- Luntz, F. (2007). *Words that work*. Hyperion.
- Mills, S. (1997). *Discourse, the new critical idiom*. Routledge.
- Ng, A. (2022, April 7). Why a Russia-Ukraine deal will be difficult to reach. *CNBC*. [cnbc.com/2022/04/07/why-a-Russia-Ukraine-deal-may-be-difficult-to-reach.html](https://www.cnbc.com/2022/04/07/why-a-Russia-Ukraine-deal-may-be-difficult-to-reach.html).
- Paltridge, B. (2006). *Discourse analysis: An introduction*. Continuum.
- Pifer, S. (2017, April 12 Nisan). Why should the United States be interested in Ukraine?. <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2017/04/12/why-should-the-united-states-be-interested-in-ukraine>.
- Potter, J., & Wetherell, M. (2001). Unfolding discourse analysis. M. Wetherell, S. Taylor, & S. J. Yates (eds.), *Discourse theory and practice: A reader* (pp. 198-209). SAGE Publications.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı* (N. Haliloğlu, Trans.). Paradigma Yayınları.
- Pratkanis, A. R., Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Macmillan.
- Reuters. (2022, February 24). Is Ukraine strong enough to defend itself against the Russian invasion? *Hindustan Times*. <https://www.hindustantimes.com/world-news/is-ukraine-strong-enough-to-defend-itself-against-russian-invasion-101645690106882.html>.
- Rudenko, O. (2022, April 3). Hundreds of murdered civilians discovered as Russians withdrew from towns near Kyiv (Graphic Images). *The Kyiv Independent*. <https://kyivindependent.com/national/hundreds-of-murdered-civilians-discovered-as-russians-withdraw-from-towns-near-kyiv-graphic-images>.
- Sauer, P. (2022, May 12). 'They were furious': The Russian soldiers refusing to fight in Ukraine. *The Guardian*. [theguardian.com/world/2022/may/12/they-were-furious-the-Russian-soldiers-refusing-to-fight-in-Ukraine](https://www.theguardian.com/world/2022/may/12/they-were-furious-the-Russian-soldiers-refusing-to-fight-in-Ukraine).



- Schmitt, E., Cooper, H., & Barnes, J. E. (2022, March 3). How Ukraine's military has resisted Russia so far. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/03/03/us/politics/russia-ukraine-military.html>.
- Sharma, M. (2022, April 15). Five ways how Ukraine has defended itself against russian invasion so far. *Outlook*. <https://www.outlookindia.com/international/five-reasons-how-ukraine-has-defended-itself-against-russian-invasion-so-far-news-191721>.
- Simpson, P. (1993). *Language, ideology and point of view*. Routledge.
- Solak, Ö. (2011). Küçük Ağa romanının eleştirel söylem analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-14.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. Paradigma Yayınları.
- St. Pete for Peace. (2022). Us support of white supremacists & nationalists in Ukraine. [stpete4peace.org/Ukraine](http://stpete4peace.org/Ukraine).
- Statista. (2022, May 10). Number of civilian casualties in Ukraine during Russia's invasion verified by OHCHR as of May 9, 2022. <https://www.statista.com/statistics/1293492/ukraine-war-casualties>.
- Tarhan, N. (2006). *Psikolojik savaş*. Timaş Yayınları.
- Taylan, H. H. (2011). The comparison of content analysis and discourse analysis, which are used in social sciences. *Bingol University Journal of Social Sciences*, 1(2), 63-76.
- Tehrani, N. J. F., Yeganeh, A. S., & Bahrami, A. (1999). *A dictionary of discourse analysis*. Rahnama Publications.
- The White House. (2022, March 16). Fact sheet on U.S. security assistance for Ukraine. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/03/16/fact-sheet-on-u-s-security-assistance-for-ukraine>.
- Tischer, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. Sage.
- Trask, R. L., & Stockwell, P. (2007). *Language and linguistics: The key concepts*. Routledge.
- Trudgill, P. (1992) *Introducing language and society*. Penguin Books.
- Ülkü, G. (2004). Söylem çözümlemesinde yöntem sorunu ve Van Dijk Yöntemi. Ç. Dursun (Ed.), *Haber-hakikat ve iktidar ilişkisi*. Elips Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. D. Schiffrin (Ed.), *The handbook of discourse analysis*. Malden Blackwell Publishers.
- (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3).
- (2015). Söylem ve ideoloji çok alanlı bir yaklaşım (N. Ateş, Trans.). B. Çoban (Ed.), *Söylem ve ideoloji*. Su Yayınları.

Wareing, S. (2004). What is language and what does it do?. Thomas, L. (ed), *Language, society, and power*. Routledge.

Wood, L. A., & Kroger, R. O. (2000). *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. Sage.

Yalçın, H., (2006). *Psikolojik savaş*. Kaynak Yayınları.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Hasan TUTAR (50%), Sadullah Mücahid BAĞ (50%).

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Hasan TUTAR (%50), Sadullah Mücahid BAĞ (%50).



# RADYO VE POPÜLER MÜZİK: 1950-1970 YILLARI ARASI DÖNEMDE TÜRKİYE'DE POP MÜZİĞİN GELİŞİMİ VE RADYO YAYINCILIĞI

Süleyman İLASLAN\*

Gönderim Tarihi: 03.10.2022 - Kabul Tarihi: 24.02.2023

İlaslan, S. (2023). Radyo ve popüler müzik: 1950-1970 yılları arası dönemde Türkiye'de pop müziğın gelişimi ve radyo yayıncılığı. *Etkileşim*, 11, 68-93.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.190

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Pop müziğın 1950'li yıllardan itibaren gelişimi ve yaygınlaşması, müzik ve radyo yayıncılığı arasındaki ilişkiyi dönüştüren önemli bir unsur olmuştur. Bu dönüşüm, özellikle yayıncılık alanında kamu tekellerinin olduğu Avrupa ülkelerinde belirginleşmiştir. Pop müzik, kamu hizmeti yayıncılarının popüler müzik türleri karşısındaki tutumlarını ve daha genelde de hâkim yayıncılık anlayışlarını sorgulayan bir sürecin ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de "hafif Batı müziği" olarak adlandırılan bu türün, 1950'li yıllardan itibaren gelişip yaygınlaşmasının radyo yayıncılığı açısından taşıdığı anlamı sorgulamak önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, 1950'li yıllardan 1970'lere kadar olan süreçte pop müziğın gelişiminin resmî kültür politikaları temelinde biçimlenen radyo ve müzik ilişkisini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Pop müziğın radyolarda yer alışıının, radyo yayıncılığının kurumsal ve kültürel konumlanışı açısından taşıdığı anlam sorgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** kültür, radyo, TRT, pop müzik, plak endüstrisi.

\* Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elazığ, Türkiye.  
suleyman.ilaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4030-5100

# RADIO AND POPULAR MUSIC: RADIO BROADCASTING AND THE DEVELOPMENT OF POP MUSIC IN TÜRKİYE BETWEEN 1950-1970

Süleyman İLASLAN\*

Received: 03.10.2022 - Accepted: 24.02.2023

İlaslan, S. (2023). Radyo ve popüler müzik: 1950-1970 yılları arası dönemde Türkiye’de pop müziğin gelişimi ve radyo yayıncılığı. *Etkileşim*, 11, 68-93.  
doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.190

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The development and spread of pop music since the 1950s has been an important factor that has transformed the relationship between music and radio broadcasting. This transformation has become particularly evident in European countries, where there were public monopolies on broadcasting in this period. Hence, in the emergence of a process that has questioned the attitudes of public service broadcasters towards popular music genres and, more generally, their dominant understanding of broadcasting, pop music has played an important role. In this context, it is important to question the development and spread of this music genre, which is called “light Western music” in Türkiye, in terms of radio broadcasting. This study investigates how the development of pop music in Türkiye from the 1950s to the 1970s affected the relationship between radio and music, which was shaped on the basis of official cultural policies. Additionally, the inclusion of pop music on state radios raises inquiries about how radio broadcasting is positioned institutionally and culturally.

**Keywords:** culture, radio, TRT, pop music, record industry.

\* Associate Professor/PhD, Firat University, Faculty of Communication, Elazığ, Türkiye.  
suleyman.ilaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4030-5100

## Giriş

Radyo ile başlayan müzik ve yayıncılık ilişkisi, 20. yüzyılın başlarından itibaren gerek teknik gerekse içerik açısından sürekli bir gelişim göstermiş ve radyo yayıncılığı ile müzik endüstrisinin gelişimi iç içe geçmiştir. Bu açıdan Simon Frith (2002), 1920-1950 arasında radyo ve müzik endüstrileri arasındaki “simbiyotik ilişki dönemi” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bir yandan kayıtlı müzik, radyo programcılığının temeli olurken ve müzik yayınlarını kolaylaştırırken diğer yandan da radyo farklı müzik türlerinin yaygınlaştırılmasına ve plak satışlarının artmasına katkı yaparak müzik endüstrisinin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür (ss. 278-279). İlk radyo yayın denemelerinin müzikle gerçekleştirilmesi ve radyonun daha 1910’lu yıllardan itibaren bir “müzik kutusu” olarak tasarlanması da (Crisell, 2001, s. 17; Hilmes, 2011, s. 25; Winston, 1998, s. 76) bu yoğun etkileşimin bir göstergesi niteliğindedir.

1920’li yıllarla birlikte, radyo yayıncılığının kurumsallaşması, program türlerinin gelişmesi, yayın sürelerinin ve kanal sayılarının artması gibi gelişmeler, radyonun müziğe olan ihtiyacını ve dolayısıyla müzik yayınlarının oranını arttırmıştır (Hilmes, 2011). Bu durum, radyonun müzik alanının gelişimi açısından önemini belirginleştirirken, gerek farklı müzik türlerinin gelişimi gerekse dinleyicilerin bu türlere dair beğeni ve isteklerinin biçimlenişi radyonun bu türleri yaygınlaştırmaya aracılık etmesini sağlamıştır (Frith, 2002, ss. 278-279; Hendy, 2000, s. 746). Bunun yanı sıra, radyonun yaygınlaşması insanların müzik dinleme deneyimlerini değiştirmede de önemli bir rol oynamıştır. Michele Hilmes’den hareketle söylendiğinde; kayıt endüstrisi ve özellikle de radyo insanları müzik dinlemek için özel bir mekâna gitme gerekliliğinden kurtarmıştır (2011, s. 25). Dolayısıyla müzik, dinleyiciler için daha erişilebilir bir yapıya kavuşmuştur.

1930’lu yıllarla birlikte radyonun devletler tarafından öneminin kavranması ve ulusal niteliğinin giderek belirginleşmesi (Jeanneney, 2009, ss. 146-157), müziğin de ulusal düzeyde yeni bir kimlik kazanmasında etkili olmuştur (Hendy, 2000). David Hendy, radyonun daha önce “belirli ve coğrafi olarak izole edilmiş müzikleri kökünden sökerek onları yeni bir soyut birlik içinde bir araya” getirdiğini belirtirken tam da bu dönüşüme işaret etmektedir (2000, s. 746). Radyo, özellikle ulusal düzeyde yeni bir müzik ortamının ve kültürünün oluşmasına katkı sunmuştur. Böylece, müziğin kültürle olan ilişkisini yeniden yapılandırma da temel bir rol oynamıştır. Radyoların ulusal düzeyde biçimlendirilen müzik politikalarının en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmesi de bu gelişmelerle bağlantılı olarak şekillenmiştir. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığı modeli temelinde ön plana çıkmaya başlayan eğitsel-kültürel anlayış (Scannell, 2005, ss.13-14), radyonun halkı müzik konusunda eğitmede ve ulusal bir müzik kültürü inşa etmede oynayacağı role vurgu yapan yaklaşımı güçlendirmiştir. Bu yaklaşım, başta BBC olmak üzere, kamu hizmeti yayıncılarının eğlence anlayışı ile ilişkilendirilen ve özellikle ABD’den dünyaya yayılan popüler müzik türleri karşısındaki mesafeli tutumlarına da temel oluşturmuştur (Briggs & Burke, 2011; Crissell, 2001; Dolfma, 2004; Frith, 2002). Yine de kamu hizmeti yayıncıları da plak tabanlı yıldız sisteminin gelişimine ve plak satışlarını arttırmaya

yaptıkları katkılarla popüler müziğin gelişiminde ve yaygınlaşmasında ilk yıllardan itibaren önemli bir rol oynamıştır (Crissell, 2001, ss. 37-38).

Radyo ve müzik ilişkisine dair asıl dönüşüm ve tartışmalar ise 1950'li ve 1960'lı yıllarda popüler müzik türlerinin -özellikle de pop müziğin- yükselişi ve buna eşlik eden toplumsal-kültürel değişimlerle gerçekleşmiştir. Bu dönemde temel olarak ABD'den dünyaya yayılan pop müziğin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, radyo ve müzik ilişkisine dair yeni bir kültürel tartışma ortamını beraberinde getirmiştir. Kamu hizmeti yayıncılarının pop müzik karşısındaki mesafeli tutumlarının yoğun bir biçimde eleştirilmeye ve 1960'lı yıllarla birlikte dönüşüm geçirmeye başlaması, bu müziğin farklı kanallardan kendisine yol bularak özellikle genç dinleyicilere ulaşmasıyla gerçekleşmiştir. Plak endüstrisinin pop müziğin yükselişiyle hızlı bir gelişim sürecine girmesi, korsan radyoların kamu tekellerini fiili olarak kırarak yayınlar yapmaya başlamaları, gazete ve dergiler gibi diğer medya mecralarında pop müziğin kendisine önemli bir yer bulmaya başlaması ve yükselen gençlik kültürü, bu gelişimde önemli bir rol oynamıştır. Böylece, BBC başta olmak üzere, pop müzik türlerine mesafeli duran kamu hizmeti yayıncıları bu müzik türünü kabullenmeye ve giderek artan oranlarda yayınlamaya başlamışlardır (Briggs & Burke, 2011; Dolfsma, 2004). Ancak pop müzik temelinde popüler müziğin bu kabullenilişi, BBC'nin ve diğer kamu hizmeti yayıncılarının hâkim resmî sınırları çerçevesinde gerçekleşmeye devam etmiş ve dolayısıyla müzik programları etrafındaki tartışmalar varlığını sürdürmüştür (Dolfsma, 2004).

Müzik ve radyo yayıncılığı arasındaki ilişkinin, özellikle 1930'larla birlikte, kültürel modernleşme adımları temelinde biçimlendiği Türkiye'de de, Avrupa'da pop müziğin gelişimi ve yaygınlaşması bağlamında yaşananlara benzer gelişmelerin, 1950'li yıllardan itibaren kendisini göstermeye ve özellikle de 1960'lı yıllarda belirginleşmeye başladığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de "hafif Batı müziği" olarak adlandırılan Batılı pop müzik türünün 1950'li yıllardan 1970'li yıllara kadar olan süreçte, radyo yayınlarında kendisine nasıl yer açtığına, özellikle yerli pop müzik endüstrisinin hızlı bir gelişim sürecine girdiği 1960'lı yıllarda pop müzik ve radyo yayıncılığı arasındaki ilişkinin nasıl yapılandığına odaklanılmaktadır. Bu müzik türünün gelişme ve yaygınlaşma sürecinin, Türkiye'de radyo yayıncılığının kurumsal ve kültürel gelişimi ve konumlanışı açısından taşıdığı anlam sorgulanmaktadır.

Çalışmada ele alınan dönem, Türkiye'de müzik endüstrisinde pop müziğin önemsenece, sanayileşme ve kentleşme dinamikleri temelinde yapılan daha köklü toplumsal ve kültürel değişimlerle, gündelik hayatta ve dinleyiciler arasında karşılık bulmaya başladığı bir dönemdir. Kendisine radyo yayınlarında geniş ve kendi niteliklerine uygun bir biçimde yer açma çabası da bu gelişmeler temelinde ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler, pop müziğin gelişiminin yayıncılık üzerinden temel bir tartışma konusuna dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, plak endüstrisinin Batılı popüler müzik türleri temelinde hızlı bir gelişim sürecine girmesinin yanı sıra, TRT tekeli dışında kurum ve okul

rad-yolarının yaygınlaşmasının ve yabancı ülkelerden yapılan radyo yayınlarının bu müzik türüne erişimi arttırması gibi gelişmeler de bu tartışmaları yoğunlaştırmıştır. Dolayısıyla pop müzik, Türkiye’de de bu dönemde yayıncılık alanında yaşanan gelişmelerin önemli bir parçası olmuştur.

Martin Stokes, Türk müziği ile ilgili akademik çalışmaların genellikle sanat ve halk müziğine öncelik verdiğini belirtmektedir (2010, s. 15). Popüler müzik türlerine odaklanan çalışmalarda ise ağırlıklı arabesk müzik üzerinde durulduğu görülmektedir (Erol, 2012; Özbek, 1994; Stokes, 2010; Tekelioğlu, 1996). Bununla birlikte, 2000’lerin başlarından itibaren pop müziğin Türkiye’deki gelişimine odaklanan araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır (Dilmener, 2003; Meriç, 2006). Bu çalışmada ise Türkiye’de pop müziğin yaygınlaşması ve gelişiminin, radyo yayıncılığının dönüşümünde ve konumlandırılmasında oynadığı role odaklanılmaktadır. Pop müzik ve yayıncılık ilişkisinin gelişimi, Türkiye’de radyo yayıncılığına yüklenen sosyo-kültürel rolleri ve bunların daha genel toplumsal-kültürel gelişmeler bağlamında şekillenişini anlamlandırmamıza katkı sunması açısından anlamlıdır. Stokes’un belirttiği gibi, “Türkiye’de radyo, televizyon ve kayıt tarihinin araştırılması müzik anlayışımıza katkıda bulunacaktır” (2012, s. 103). Bu durum, yayıncılık çalışmaları açısından değerlendirildiğinde, böyle bir analizin Türkiye’de radyo yayıncılığının tarihsel gelişimini, kültürel alanla ilişkilendirilme biçimlerini ve dolayısıyla toplumsal ve kültürel hayattaki konumunu daha iyi kavramamıza katkı sunacağı söylenebilir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bir tarih araştırması olan bu çalışma, temel olarak arşivlerden erişilen basılı materyallerin belge analizine dayanmaktadır. Tarih çalışmaları için kurumsal belgelerin yanı sıra, sosyal ve kültürel tarihi daha kapsamlı bir biçimde analiz etmeye olanak veren gazeteler ve dergiler, tarihi ve edebi eserler, biyografiler, anılar ve günlükler gibi bir dizi basılı belge temel veri kaynaklarını oluşturmaktadır (Neuman, 2014, ss. 620-624; Peck, 2021, ss. 244-245; Zelizer, 2008, s. 4). Belge analizine dayalı tarih çalışmaları bu farklı türde belgelerin, üretildikleri sosyal bağlarıyla ve birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlayıcı anlama yaklaşımıyla analiz edilmesini temel almaktadır (Deacon ve diğerleri, 2021, s. 45; Peck, 2021, s. 249; Punch, 2014, s. 220). Bu yaklaşım, nitel araştırmaların “bağlama duyarlı ve toplumsal yaşamın karmaşık süreçleri ya da dizilerini göstermeyi” temel alan analiz ya da açıklama mantığıyla (Neuman, 2014, s. 662) uyum göstermektedir.

Bu çalışmada da radyo ve pop müzik ilişkisinin toplumsal-kültürel gelişmeler temelinde biçimlenen ve dönüşen yapısını anlamlandırmak için bağlamsal ve ilişkisel bir tarihsel yorumlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, ulaşılan arşiv verileri üzerinden yapılan nitel belge analizi yöntemi, radyo ve pop müzik ilişkisine dair tarihsel bir yorumla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verilerine ulaşmak için Türkiye’de radyo ve pop müzik ilişkisine dair tüm gelişme ve tartışmaların izinin sürülebileceği, dönemin gazete ve dergi arşiv-



leri taranmıştır. Temel olarak Milli Kütüphane'nin dijital gazete arşivi ile *Milliyet* gazetesinin dijital arşivi üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiş, "popüler müzik", "hafif Batı müziği", "radyo ve müzik" gibi anahtar kelimelerle yapılan taramalar kapsamında radyo ve pop müzik ilişkisine dair haber ve köşe yazılarına ulaşılmıştır. Ayrıca, pop müzik alanında 1970'li yılların popüler dergisi olan *Hey* ve dönemin kültürel tartışmalarına dair yazılara ulaşılan *Milliyet Sanat* gibi dergilerin arşivlerinden de yararlanılmıştır. Bu tartışmaların ve gelişmelerin değerlendirilmesi, TRT'ye ait kurumsal belgelerle desteklenmiştir.

Çalışmada benimsenen yaklaşım çerçevesinde radyo ve pop müzik ilişkisi, ele alınan dönemin bağlamsal niteliklerini şekillendiren ulus inşası, kentleşme, sanayileşme gibi daha temel gelişmeler dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada; gelişen plak endüstrisinin, yabancı radyolar ve devlet radyoları dışında pop müziğe yer veren radyoların Türkiye'de pop müziğin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynadığı ve bunun devlet radyoları ile daha sonra da TRT radyolarında bir dönüşüme yol açtığı ileri sürülmektedir. 1960'lı yıllarda belirginleşen bu dönüşümün yayıncılığı ve müziği eğitsel-kültürel açıdan ele alan hâkim yaklaşımla gelişmesinin endişeleri artıran ve tartışmaları yoğunlaştıran bir gelişme olduğu görülmüştür. Özellikle 1960'ların ikinci yarısında, TRT radyolarında hafif Batı müziğine giderek artan oranlarda yer verilmesine karşın TRT'ye yönelik eleştirilerin ve tartışmaların artması dikkat çekicidir. Bu noktada, tartışmaların, bu müzik türünün TRT radyolarında kendisine yer bulmamasından değil, TRT'nin bu müziğin piyasadaki ya da başka bir deyişle plak endüstrisi içindeki gelişim biçimini onaylamamasından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Radyolarda pop müziğin kendisine yer açma süreci ve bunun için gösterilen çabaların kamu tekeline rağmen yayıncılığın hem sektörden hem de dinleyicilerden gelen talepler doğrultusunda dönüşüm geçiren bir alan olduğunu ortaya koymaya olanak vermesi açısından anlamlı olduğu vurgulanmaktadır.

### **Pop Müziğin Batı'daki Gelişimi, Plak Endüstrisi ve Korsan Radyolar**

1950'lerin sonlarından itibaren, başta ABD olmak üzere, Avrupa'da ve diğer birçok ülkede pop müzik, müzik endüstrisinin ve medya sektörünün -radyo programları, sinema ve dergi yayıncılığı temelinde- en temel bileşenlerinden biri olmaya başlamıştır. Özellikle 1960'ların ortalarında, plak endüstrisinin güçlenen yapısı, popüler müzik gruplarının ya da pop müzik şarkıcılarının yükselişi ve Radyo Caroline, Radio Veronica ve Radio London gibi korsan radyoların gençler arasında giderek popüler olması, bu türün Avrupa'da yayıncılık alanındaki kamu tekellerine rağmen hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Öyle ki bu gelişmeler temelinde kamu hizmeti yayıncılarının programcılık anlayışları değişim geçirmiş, ürettikleri pop müzik programlarının sayısı hızla artmış ve hatta bu yeni türe ayırdıkları istasyonlar kurmaya başladıkları görülmüştür (Briggs & Burke, 2011; Chapman, 1990, ss. 165-172; Dolfsma, 2004, ss. 30-32; Hilmes, 2011, s. 171; van der Hoeven, 2012, ss. 927-929). Hilmes'den hareketle

söylendiğinde, özellikle korsan radyolar Amerikan tarzı programcılık anlayışlarıyla ve hatta Amerikalı DJ'lerden oluşan programcı ekipleriyle, başta pop müzik olmak üzere diğer tüm popüler müzik türlerinin uluslararasılaşmasını ve Avrupa ülkelerinde hızla yaygınlaşmasını sağlayarak bu dönüşümde temel bir rol oynamışlardır (2011, s. 171). Böylece, radyoyu eğitsel ve kültürel bir temelde ele alan kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ile eğlence ve kâr elde etme anlayışı temelinde biçimlendiği düşünülen ticari yayıncılık mantığı arasındaki gerilimli ilişki belirginleşmiştir. Kamu hizmeti yayıncılarının, ABD'den yayılan eğlence anlayışını ve ticari mantığı temsil ettiği düşünülen, pop müziğe mesafeli duruşları ve onların bu tutumuna karşı yükselen eleştiriler de bu kapsamda ortaya çıkmıştır (Briggs & Burke, 2011, ss. 165-172; Dolfsma, 2004, ss. 30-32).

Kamu hizmeti yayıncılarının bu müzik türünü popüler ticari mantığın, kaba ve niteliksiz bir kültür yapısının taşıyıcısı olarak görmeleri, özellikle ilk dönemde ondan uzak durmalarını beraberinde getirmiştir (Dolfsma, 2004, ss. 30-31; van der Hoeven, 2012, s. 927). Wilfred Dolfsma'ya göre, pop müziğe karşı 1950'li yıllardan 1960'ların ortalarına kadar hâkim olan bu kültürel korumacı ve seçkinci yaklaşım, kamu hizmeti yayıncılığının ötesine uzanmakta, tüm medya sektöründe ve hatta bizzat müzik endüstrisinin içerisinde bile yaygın karşılık bulmaktadır. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncılığı modelinin benimsendiği ülkelerde pop müziğin yaygınlaşması görece yavaş gerçekleşmiştir (2004, ss. 30-32). Dolayısıyla, yayıncılık alanında benimsenen model ve politikalar, pop müziğin gelişimi ve yaygınlaşması açısından önemli olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılarının eğitsel kültürel rolleri, her alanda olduğu gibi, müzik alanında da çeşitli sınırlandırıcı adımları beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda pop müziği ele alış biçimleri ve ona daha geniş yer ayırmaları, hâkim eğitsel kültürel korumacı yaklaşımlarıyla bağlantılı bir biçimde gerçekleşmiştir. Pop müziğin zararlı görülen etkilerini sınırlandıracak ve onu kültürel olarak uyumlu hale getirecek bir anlayışla bu türe yer vermeye çalışmışlardır (Dolfsma, 2004, ss. 30-34; Hendy, 2000, s. 760). Hendy, BBC Radyo 1'in BBC'nin kamuoyuna açıkladığı politikaları tutarlı bir pop istasyonu olarak tasarlandığını ve bu açıdan pop müziğine dair de bir kamu hizmeti rolü önerdiğini belirtirken tam da bu hâkim tutumu örneklemektedir (2000, s. 760). Paul Fryer de kamu hizmeti yayıncılarının pop müziği resmî eğitsel-kültürel anlayışlarına uyumlu hale getirme çabalarına değinmekte ve bu anlayışın, yapılan programlar ile yayınlanan müziklerin sunum tarzında belirgin bir karşılık bulduğuna değinmektedir (2008, s. 168).

Kamu hizmeti yayıncılarının pop müziği kendi anlayış ve rolleriyle uyumlandırma çabaları, bu türün doğasına uygun bir yayın biçimi geliştirememelerine yol açmıştır. Bu durum, pop müzik dinleyicilerinin kamu hizmeti radyolarından uzaklaşmasına neden olmuştur. Pop müziğin diğer mecalardan dinleyicilere yaygın biçimde ulaşması, kamu hizmeti yayıncıları açısından bir başka çelişkiyi ortaya çıkarmıştır. Dolfsma, 1960'lı yıllarda giderek belirginleşen, seyircinin ne istediğinin önemli olduğu fikrinin kamu hizmeti yayıncıları açısından pek kabul gören bir durum olmadığını, bunda kamu hizmeti yayıncılarının, seyircilerine

belirli sosyokültürel değerler kazandırma rolünü benimsemelerinin temel bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu durum, pop müzik severlerin taleplerini dikkate alma konusundaki mesafeli duruşlarını da temellendirmiştir. Ancak bu anlayış, diğer medya kurumlarının yavaş yavaş izleyicilerin tercihlerini ifade etmeye ve onlara daha fazla duyarlı hale gelmeye başlamalarıyla -korsan radyoların dinleyici isteklerini ön plana çıkarması, gazetelerin ve müzik dergilerinin okurlarının taleplerini dikkate alması gibi- kırılmaya başlanmıştır (Dolfsma, 2004, s. 38). Dolfsma'nın belirttiği gibi, sonunda kamu hizmeti yayıncılığı sistemi, pop müziğin ortaya çıkışının ve hızla yaygınlaşmasının yarattığı baskıya yanıt vermek zorunda kalmış ve programcılık anlayışını dönüştürmüştür (2004, s. 33). Kamu hizmeti yayıncılarının dinleyici kayıplarını durduramamaları, pop müzik yayınlarını daha ilgi çekici hale getirecek bir kurumsal işleyişi -özellikle korsan radyoların yayın mantığından esinlenerek- benimseme çabalarını, bu programları üretecek daha uygun programcılarla (DJ'ler) çalışma eğilimlerini belirginleştirmiştir. DJ'ler ve onların hazırladığı popüler listeler kamu yayıncıları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Briggs & Burke, 2011, ss.254-255; Chapman, 1990, ss. 165-172, 177; Dolfsma, 2004, ss. 30, 32-34, 39).

Robert Chapman (1990), bu dönemde korsan radyoların yayıncılık mantığının kamu yayıncılarında karşılık bulmasına, Radio London'ın programcılık anlayışının BBC Radio 1'de sürdürülmesinin örnek gösterilebileceğini belirtmektedir (1990, ss. 165-172). Briggs ve Burke'un BBC Radyo 1 için söyledikleri korsan radyoların yayın biçimlerinin ve pop müziğe uygun yeni programcılık anlayışının kamu hizmeti yayıncılarında nasıl belirgin bir karşılık bulunduğunu göstermesi açısından önemlidir: "Bu radyo, korsanlarla aynı dili (ağırlıklı pop müzik) konuşarak onlarla başa çıkmaya çalışmış, hatta bu korsan radyolarda çalışanların kimilerini işe almıştır" (2011, s. 254).

Pop müziğin yeni olanı ve hitleri çalmaya dayalı yapısı, kamu hizmeti yayıncısı kurumlarında çalışan radyocuları plak şirketleriyle bağlantı kurmaya yönlendirirken, bu durum da temel bir tartışmayı beraberinde getirmiştir. Başlarda programcıların plak şirketleriyle ilişki kurması hoş karşılanmazken, kamu yayıncılarının bu tutumu sürdürmesi de mümkün olmamış ve 1960'lı yıllarla birlikte, plak şirketlerinden kayıt almak kabul edilebilir hale gelmiştir. Bu gelişme de kamu hizmeti yayıncılarının program yapma biçimi üzerindeki sınırlandırıcı kurumsal tutumlarının dönüşüm geçirdiğinin temel göstergelerinden biri olmuştur (Dolfsma, 2004, ss. 34-36).

## **Türkiye'de Resmî Kültür Politikaları Temelinde Müzik ve Radyo İlişkisinin Gelişimi**

Türkiye'de müzik ve medya ilişkisi, Batılı ülkelerde olduğu gibi 20. yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmiştir. Müziğin radyo yayınlarına ve sinema filmlerine bir kaynak olarak görülmesinin yanı sıra, kitle iletişim araçlarının müziği yaygınlaştırmada ve bir müzik kültürü oluşturmada etkili araçlar olarak değerlendirilmesi Türkiye'de de karşılık bulmuştur. Özellikle 1930'lu yıllarla birlikte,

hem müziğin hem de radyo yayıncılığının resmî kültür temelinde ele alınması ve radyonun halkı müzik konusunda eğitmede etkili bir araç olarak konumlandırılması, bu karşılıklı etkileşimin niteliğini şekillendirmede temel bir rol oynamıştır. Stokes'un, Türkiye'de müziğin resmî kültürde önemli bir yer edinmesinde kitle iletişim araçlarının özel bir rol üstlendiğine aynı zamanda halk müziğinin ulusal bir medya politikası oluşturma çabalarına egemen olduğuna vurgu yapması, bu açıdan anlaşılır olmaktadır (2012, ss. 97-98).

Bu dönemde Batılılaşma yönelimi temelinde ön plana çıkan modernleşmeci kültür politikası ve hedefleri (Yerasimos, 2003, ss. 103-110; Zürcher, 2007, ss. 271-283), hem müzik hem de radyo yayıncılığı alanını biçimlendirecek temel adımları ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda, Türkiye'de radyo ve müzik ilişkisinin 20. yüzyıldaki gelişimi, Türkiye'nin modernleşme ve Batılılaşma tarihiyle iç içe geçmiştir (Erol, 2012, s. 36; Güven & Ergur, 2014, ss. 7-8; Stokes, 2012, s. 98). Orhan Tekelioğlu, Türkiye'nin müzikle ilgili politikalarının en başından itibaren bir kontrol anlayışı temelinde biçimlendiğini ve radyoda yayınlanan müziklerin sürekli kontrol altında tutulmasının bu anlayışla bağlantılı olduğunu belirtmektedir (1996, s. 196). Bunda, müziğin ve radyonun ulusal kültürün gelişimi ve halkın terbiyesi ya da eğitimi açısından ele alınmasının temel bir rol oynadığı söylenebilir. 1930'lu yıllardan itibaren Türkiye'den dinlenebilen yabancı radyo istasyonlarının sayısının artmasıyla birlikte, popüler Amerikan, Mısır ve Hint filmleri ile farklı müzik türlerinin hızla yaygınlaşması, kültürel endişeleri artırarak bu alandaki korumacı politikaların belirginleşmesinde temel bir rol oynamıştır (Erdoğan & Beşevli Solmaz, 2005, s. 105; Erol, 2012, ss. 43-48; Stokes, 2012, s. 99). Stokes, bu endişelerin "modernizasyon projesine açıkça uymayan çeşitli müzik pratiklerinin yayılması"ndan kaynaklandığını belirtmektedir (2012, s. 99). Dolayısıyla bu yaklaşımda, radyonun her tür müziği geniş kitlelere yayma becerisi büyük bir paya sahiptir. Bu niteliği, 1930'lu yıllarla birlikte, radyonun bir eğlence aracı olarak değerlendirilmesinden uzaklaşılmasında da başat bir rol oynamıştır (Kocabaşoğlu, 2010). Bu kapsamda, 1930'lu yıllarla birlikte, bu iki alanın etkileşimi, Batılı modernleşmeci bir yönelime dayanan resmî kültür politikaları bağlamında gerçekleşmiş, özellikle sinema filmleri ve radyo yayınlarındaki müzik türlerinin bu resmî kültür politikaları temelinde biçimlenen eğitsel yaklaşım temelinde belirlenmesine özen gösterilmiştir (Erol, 2012, ss. 47-48; Kocabaşoğlu, 2010; Stokes, 1996, ss. 96-97). Radyonun, daha 1930'larla birlikte, halkı eğitecek bir "müzik okulu" olarak tanımlanması, bu hâkim anlayışın bir yansıması olmuştur (Erol, 2012, s. 48).

Modern ulusal bir müzik inşa etme adımlarında ana kaynak olarak görülen müzik tür ve anlayışları, radyo yayınlarında hangi tür müziğin yer alacağını belirlemeye de zemin oluşturmuştur. Bu kapsamda Anadolu halk müziği, ulusal müzik inşası için temel alınmıştır. Daha sonraki süreçte buna klasik Türk müziği de eklenmiştir. Bunların Batılı müzik anlayışıyla modernleştirilerek yeni bir niteliğe kavuşturulması ve radyolarda bu niteliğiyle kendisine yer bulması önemsenmiştir (Stokes, 2012, ss. 97-99). Böylece, özellikle 1930'lu yıllardan itibaren, konservatuarlar, halkevleri gibi kurumlar ve müzik alanındaki diğer

faaliyetlerin yanı sıra, radyoya da çok sesli Batılı bir müzik kültürünün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması açısından önemli bir rol atfedilmiştir. 1940'lı yıllarda radyonun, resmî kültür politikalarını geniş kitlelere ulaştırmanın ve halkı bu çerçevede eğitmenin ya da terbiye etmenin en etkili araçlarından biri olarak değerlendirilmesi belirginleşmiştir. Bu çerçevede, devlet radyoları -1964 yılından itibaren TRT radyoları- halk müziği temelinde biçimlendirilen ulusal müzik politikasını sürdürmede ve halka yaymada etkin bir biçimde kullanılmaya çalışılmıştır (Erol, 2012, ss. 42-43; Stokes, 2010, ss. 16-17; Stokes, 2012, ss. 96-98).

Radyo, resmî kültür politikaları temelinde kabul gören müzik türlerinin gelişimine önemli katkılar sunarken, kendisine radyolarda yer bulamayan farklı müzik türleri başka mecralarda gelişimlerini sürdürmüşlerdir. 1934-1936 yılları arasında tek sesli Türk halk ve sanat müziğinin radyodan yayınının yasaklanmasıyla, sanat müziğinin gelişiminin önünde ciddi bir engel ortaya çıkmıştır. Kısa süre sonra bu yasak halk müziğine ağırlık vermek koşuluyla kaldırılırken, bu durum sanat müziğinin gelişimini geri plana itmiştir. Böylece, radyolarda kendisine yer bulamayan sanat müziğinin gelişim imkânı bulunduğu temel mecralar, gece kulüpleri ve gelişmekte olan kayıt endüstrisi olmuştur (Stokes, 2010, ss. 17-18). Radyolarda 1940'lar boyunca Batı müziğine ve Türk müziği yayınları olarak halk müziğine ağırlık veren bir anlayışın sürdürülmesi, bu süreçte de sanat müziğini geri planda bırakmıştır. Öyle ki, zaman zaman çıkan Batı müziğine radyoların daha az yer vermeye başladığı yönündeki haberler ve tartışmalar da esas olarak Batı tarzı çok sesli müzik türleri etrafında sürdürülmüştür. Basın Yayın Umum Müdürlüğü tarafından bu eleştirilere karşılık radyolarda Batı müziğinin ve Türk halk müziğinin azaltılmak yerine artırıldığına dair açıklamalar yapılması ve bu açıklamalarda sanat müziğine değinilmemesi de bu durumun bir göstergesi niteliğindedir (*Ulus*, 29 Ekim 1946, s. 2). Ancak bu durum da 1950'li yıllarla birlikte değişmeye ve Türk sanat müziği kendisine radyolarda daha geniş bir yer bulmaya başlamıştır.

Özellikle plak endüstrisinin 1950'li yıllarla birlikte popüler müzik türleri temelinde biçimlenen hâkim yönelimi, bu dönemdeki diğer toplumsal ekonomik gelişmelerle iç içe geçerek radyolarda da karşılık bulan yeni bir müzik anlayışını beraberinde getirmiştir. 1950'de Demokrat Parti'nin seçimleri kazanmasının ardından siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda liberalleşme ve Batı'ya açılma adımlarının belirginleşmesi temelinde yaşanan değişimler (Ahmad, 2014, ss. 133-145; Eroğul, 2003, ss. 122-125; Yerasimos, 2003, s. 109), 1930'ların 'ulus inşa projesi' çerçevesinde biçimlenen müzik politikalarında da değişimi ortaya çıkarmıştır. Böylece, 1950'lerle başlayan çok partili hayat ve ekonomik liberalleşme yönelimi, kültür politikaları alanında da karşılık bulmuştur. Bu kapsamda, sanat müziğinin ulusal bir Türk müziği geliştirmeye uygun olmadığı yönündeki düşüncelere karşı çıkılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, sanat müziğine devlet desteği yönündeki düşünceler ön plana çıkarken, sanat müziğinin resmî kültür politikaları temelinde önem kazanmasında radyolar önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Dönemin önemli radyo yapımcılarından Mesut Cemil gibi isimler, sanat müziğini resmî müzik politikalarına dâhil etmeyi ve onunla uyumlu hale

getirmeyi sağlayacak bir üslup oluşturmaya çalışmışlardır. Bu adımların karşılık bulması uzun sürmemiş ve yeni dönemde Türk sanat müziği radyolarda kendisine daha fazla alan bulmuştur (Stokes, 2010, ss. 17-18; Stokes, 2012, s. 98).

Bu dönüşümde, 1940'lı yılların sonlarıyla birlikte, başta Mısır filmleri olmak üzere, yabancı filmlerin müziklerinin Türkçeye uyarlanması çabaları temelinde popüler müziklere dayanan bir kayıt endüstrisinin biçimlenmeye başlaması da etkili olmuştur. 1950'li yıllarda Türk sinemasında şarkılı melodramların ön plana çıkmaya başlaması bu popüler müzik yönelimini güçlendirmiştir. Bu dönemde, her ne kadar radyolar olmasa da, özellikle gazinolar yeni müzik akımlarının temel mekânlarına dönüşmüştür (Erdoğan & Beşevli Solmaz, 2005, ss. 108-109; Stokes, 2012, ss. 99-100). Böylece, sanat müziğinden ziyade yeni endişe kaynağı hafif Batı müziği ya da Türk sanat müziğinin geleneksel yapısını bozan diğer popüler müzik tarzları olmaya başlamıştır (Stokes, 2010, s. 15). Stokes'tan hareketle söylendiğinde, hem halk hem de sanat gelenekleri ile ilişkili tartışmalarda popüler müziğin genellikle kültürel bozulma alanı olarak kabul edildiği bir tartışma çerçevesi belirlemiştir (2012, s. 97). Bu yaklaşım, daha sonraki süreçte özellikle arabesk müzik üzerinden sürdürülmüş ve başta bu tür olmak üzere popüler türler sıklıkla "yoz", "kaba" ve "zevksiz" olarak değerlendirilmiştir (Özbek, 1994, ss. 21-27).

Müzik alanında yaşanan bu gelişmeler dinleyicilerin müzik beğenileri ve taleplerini dönüştürmede önemli bir rol oynamış; 1950'li yıllar, popüler müzik türlerinin, özellikle de bu dönemde Batı'dan dünyaya hızla yayılmaya başlayan pop müziğin ya da Türkiye'deki adıyla 'hafif Batı müziği'nin radyolarda kendisine yer bulmaya başladığı bir dönem olmuştur. Türkiye'de pop müziğinin tarihinin kanto gibi türler temelinde 1800'lü yıllara kadar götürülebileceğini belirten Naim Dilmener'in, bu uzun tarihe rağmen alandaki asıl gelişmenin 1940'lı ve özellikle de 50'li yıllarda gerçekleştiğini dile getirmesi, bu açıdan anlamlıdır. Asıl olarak 1960'lı yıllarla birlikte pop müzik alanına damga vurmaya başlayan Sevinç Tevs, Rüçhan Çamay, Yaşar Güvenir, Hayati Kafe, Tülay German, Ayten Alpman ve Erol Büyükburç gibi önemli isimlerin 1940-1960 yılları arasında ünlenmesi, bu türün gelişimi açısından dönemin önemini ortaya koyar niteliktedir (Dilmener, 2003, ss. 21-32). Caz ve *rock'n roll* gibi Batılı popüler türler üzerine ilk kitapların da bu dönemde yayımlanması, söz konusu türlerin 1950'li yıllarda Türkiye'de de ön plana çıkmaya başladığının ve hızla yaygınlaştığının göstergesi olmuştur (Meriç, 2017, ss. 988-989). Radyolarda da kendisine bu dönemde yer bulmaya başlaması, bu doğrultuda tesadüf değildir.

### **1950'li Yıllarda Popüler Müzik Türlerinin Yükselişi ve Değişen Radyo-Müzik İlişkisi: Hafif Batı Müziğinin Devlet Radyolarındaki Yeri**

1940'ların sonları, yeni tür Batılı müziklere daha fazla yer açma eğiliminin ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir. 'Hafif Batı müziği' kategorisinin radyolarda yer almaya başlaması da bu dönemde gerçekleşmiş ve 1949 yılından itibaren "Dinleyici istekleri: Hafif Batı Müziği" başlığı altında bir program kategorisi rad-

yoların yayın akışlarında yer almaya başlamıştır. Bu durum, devlet radyolarında bir değişim olması ve dinleyici istek ve beğenilerinin dikkate alınması gerektiği fikrinin, 1940'ların sonlarında kurum içinde de karşılık bulmasıyla yakından bağlantılıdır (bkz.: Ertuğ, 1949, s. 1). 6 Kasım 1949 tarihli *Akşam* gazetesinde bu konuda "Radyo Dinleyicileri" başlıklı bir yazı kaleme alan Fikri Çiçekoğlu, dinleyicilerin farklı müzik beğenileri nedeniyle radyolardaki müzik yayınlarından sürekli şikâyet ettiklerini ve radyoların farklı dinleyici beğenilerini mevcut koşulları içerisinde karşılamasının çok zor bir iş olduğunu belirtmektedir. Ona göre radyoları bir talim ve terbiye aracı olarak gören hâkim yaklaşımla, dinleyici beğenilerini karşılama çabası temel bir çelişki oluşturmakta ve zorluk da asıl olarak buradan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Çiçekoğlu radyolar için "Hoşa gitmeyi, eğlendirmeyi ve aynı zamanda terbiye etmeyi telif edebilmek pek güç bir iş olsa gerek..." (1949, s. 5) demektedir. Bununla birlikte, Çiçekoğlu'nun dinleyici beğenilerine işaret etmesinin radyolardan sorumlu resmî makamların dinleyicileri dikkate alma gerekliliğine vurgu yapmasıyla dönemsel olarak keşilmesi dikkate değerdir. Bu durum, 1940'ların sonlarında kamuoyunda böyle bir beklentinin ortaya çıkmakta olduğunu ve radyoların bu temelde tartışma konusu edilmeye başladığını göstermektedir. Ayrıca, bu değerlendirmeler, radyo yayıncılığı alanındaki eğitsel-kültürel roller ile eğlence anlayışı arasındaki çelişkili ve gerilimli ilişkinin, müzik konusunda Türkiye'de de bu erken dönemlerden itibaren karşılık bulunduğunu göstermektedir.

Bu durum, müzik alanında dinleyici beklenti ve beğenilerinin aslında radyo dışındaki diğer popüler mecralar tarafından -plak endüstrisi, basın, sinema, gazinolar vb.- biçimlendirilmeye devam etmesiyle ilişkilidir. 1950'li yıllarla birlikte hafif Batı müziğinin radyolarda yavaş yavaş kendisini göstermeye başlaması bu gelişmelerle de bağlantılıdır. Örneğin 1950 yılında İstanbul Radyosu'nun yeni yayın döneminde, "Klâsik Batı müziği kısmı programlarında yenilikler yapılmıştır. Hafif Batı müziği de ara sıra izahlı yapılacaktır" (*Akşam*, 30 Nisan 1950, s. 2) denilmektedir. Bu müziğin izahlı bir biçimde yayınlanacağı vurgusu, bu türe eğitsel bir anlayışla yer verme hedefini ifade etmesi açısından dikkat çekicidir.

Bu kapsamda, radyoların halkı müzik konusunda eğitme ve çok sesli Batılı bir müzik anlayışı ile beğenisini yaygınlaştırmaya aracılık etme rolünü 1950'li yıllarda da belirgin bir biçimde sürdürmekte olduğu görülmektedir. Yeni popüler türlerin yaygınlaşması Batılı çok sesli müzik anlayışını geliştirmenin ve sürdürmenin önemine yapılan vurguları da arttırmıştır. Öngören, müzik konusundaki bu anlayışın bu dönemde radyolarda çalışmakta olan isimler tarafından yoğun bir biçimde korunduğunu ve sürdürüldüğünü belirtmektedir (1982, s. 44). Ankara Radyosunda programlar yapan Halil Bedi Yönetken'in 1950'lerin başlarında Batılı çok sesli müzik eserlerinin gelişimine ve bu tür müzikleri yapan yeni Türk bestecilerinin önemine vurgu yapması, bu tespiti destekler niteliktedir (1950, s. 4). Resmî müzik politikaları temelinde ön plana çıkarılan çok sesli Batı müziğinin halk arasında ve Anadolu'da kendisine bir karşılık bulduğu ve ilgiyle karşılandığı vurgularının da bu tutumu desteklemek açısından dile getirildiği görülmektedir (Bkz. Çiçekoğlu, 1950, s. 4). Bu vurguların, özellikle

müzik sektöründe popüler türler temelinde bir dönüşümün yaşanmaya başladığı bir dönemde dile getirilmeye başlanması, bunların bu dönüşümlerin ortaya çıkardığı endişelerin bir yansıması olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Batılı çok sesli müziğin geri plana düşeceği ve popüler müziklerin yaygınlaşmasıyla ulusal müzik politikalarının hedefine ulaşamayacağı kaygıları bunun temelinde yatmaktadır. Bu endişeler, tüm çabalara rağmen çok sesli müziğin beklenen ölçüde yaygınlaştırılmamış olmasıyla da bağlantılıdır (Katoğlu, 2011, s. 505).

1950'li yıllarda plak endüstrisinin hafif Batı müziğine yönelmeye başlaması ve özellikle *Long Play* tekniğinin ortaya çıkmasıyla, radyolarda Batılı pop müzik türlerinin daha geniş yer bulmaya başladığı bir dönem ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Dilmener, İstanbul ve Ankara Radyosu'nun gelişen plak endüstrisi temelinde artan imkânlarla şarkılar, türküler, oyun havaları ve saz eserlerinin arasına, daha fazla dans müziği, caz, rumba, samba, tango ve hafif gece müziği sıkıştırmaya başladığını belirtmektedir (2003, ss. 28-30). 1950'lerin sonlarında *Milliyet*'te yer alan bir değerlendirmede Batılı pop müzik gruplarına benzer müzik gruplarının Türkiye'de de ortaya çıkmasının önemine vurgu yapılması ve gençlerin yavaş yavaş amatör düzeyde böyle vokal gruplar kurmaya başlamasının müziğin gelişimi açısından önemli olduğuna işaret edilmesi, bu gelişmelerin bir yansıması niteliğindedir: "(...) Hafif batı müziği her şekliyle memleketimizde de sür'atle yayılmaya yüz tutmuşken acaba genç kızlar veya delikanlılardan, hatta her ikisi bir arada düolar, triolar, kuartetler kurmağı kimse düşünmüyor mu?" (*Milliyet*, 04 Ocak 1959, s. 4).

Hafif Batı müziğinin yaygınlaşması Türkiye'de de Batılı pop müzik gruplarına benzer grupların kurulmasına yönelik girişimleri ortaya çıkarmıştır. 1940'ların sonlarından itibaren kurulmaya başlanan ve özellikle de 1950'li yılların ortalarında ön plana çıkan müzik grupları bu yöndeki ilk adımları oluşturmuştur (Dilmener, 2003, ss. 26-27, 31; Meriç, 2017, s. 988). Böylece, kamusal alanda süren tartışmaların müzik alanında da karşılık bulduğu ve pop müzik alanında eksikliği duyulan müzik gruplarının şekillenmeye başladığı bir süreç ortaya çıkmıştır (Meriç, 2017).

1950'li yıllarda yerli pop müzik henüz yeni yeni şekillenmektedir ve bu nedenle de radyolarda temel olarak bu türün yabancı örneklerine yer verilmektedir. Ayrıca devlet radyolarının teknik sınırlılıklarının sürdüğü, kapsama alanlarının hala yeterli düzeye erişilemediği ve program üretim olanaklarının gerilediği bu dönemde (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 337-342) yaygın bir biçimde dinlenebilen yabancı radyoların hafif müziğin yaygınlaşmasında da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu radyolardan yayılan müziğin resmî müzik politikaları ve ulusal müzik kültürü açısından temel bir endişe kaynağı olması da bu açıdan tesadüf değildir. Türkiye'de dinlenebilen yabancı radyoların hafif Batı müziğinin yaygınlaşmasına aracılık ettiğine dair vurgular, 1960'lı yıllarda da belirgin bir biçimde dile getirilmeye devam edecektir.

1950'li yıllarda pop müziğin devlet radyolarında kendisine daha geniş yer



bulmasına aracılık eden en önemli içeriklerden birinin reklamlar olması ise ayrıca dikkate değerdir. Devlet radyolarının 1950'lerin başlarında reklam alma-ya başlaması, bu yılların başlarında yaşanan ekonomik liberalleşme adımlarının beraberinde getirdiği bir gelişme olmuştur (Cankaya, 2015; Kocabaşoğlu, 2010). Böylece, 1950'ler radyoların reklamlar bağlamında da tartışıldığı bir dönem olmuştur. Radyolarda önemli bir yer tutmaya başlayan reklamlar, müzik konusunda da beğenileri şekillendiren bir tür olarak değerlendirilmiştir. 1958 yılında bu konuda bir yazı kaleme alan Cumhuriyet, radyo programlarından çok, reklamların hafif Batı müziğini popüler hale getirmede önemli bir rol oynadığına ve bu müzik türünü sevenlerin bu reklamlar sayesinde beklentilerine bir ölçüde karşılık bulduğuna değinmektedir. Bu nedenle reklamlarda bu müzik türünün gelişi güzel kullanımını eleştirmekte ve reklamcıların bu tür reklamları daha özenli ve bu türü sevenleri ciddiye alan bir biçimde hazırlamalarını istemektedir. Bununla birlikte, daha temelde en iyi reklam programlarının bile radyoların kendi hazırlayacakları müzik saatlerini bozmamasına özen gösterilmesi, radyonun halkın en büyük ve en rağbet ettiği eğlence kaynağı olduğunun unutulmaması gerektiğini belirtmektedir (1958, s. 4).

Dönemin gazeteleri incelendiğinde günlük radyo yayın akışları içinde bazı reklam kuşaklarının 30 dakika sürdüğü görülmektedir. "İş sahiplerinin" radyoya reklam vermesi konusunda çıkan bir ilanda "(...) 2. reklamların en büyük kitleye hitap edeni radyo reklamı 3. radyo reklamlarının en çok dinleneni ise: Zeki Müren'le Başbaşa programıdır" (*Milliyet*, 8 Temmuz 1960, s. 2) denilmektedir. Bu ilan radyo ve popüler müzik ilişkisinin gelişmesinde reklamların önemini teyit eder niteliktedir. Bununla birlikte, radyolarda bu konuda köklü bir değişimin yaşanmadığı ve hafif Batı müziğinin sektördeki hızlı gelişimine kıyasla radyo programlarında kendisine yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde radyo dışındaki mecraların, diğer popüler türler gibi, bu türün gelişimde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. 1950'li yılların sonlarına gelindiğinde, gazinoların popüler bir tür olarak sanat müziğinin yeni formlarının yaygınlaşmasında rol oynamasının yanı sıra, bu türün gelişimine de aracılık edebilecek bir mekân olarak değerlendirilmeye başlanması bu açıdan anlamlıdır. Örneğin 20.07.1960 tarihli *Milliyet*'te yer alan ilanda "Bu gece Caddebostan Gazinosunda Hafif Batı Müziği Amatörlerarası ses müsabakası" düzenleneceği duyurulmaktadır (*Milliyet*, 20 Temmuz 1960, s. 2).

Bu dönemde hafif Batı müziğinin radyolarda kendisine yer bulmasına aracılık eden bir başka önemli unsur ise radyolara program konusunda destek veren yabancı kuruluşlar olmuştur. Kocabaşoğlu, plak endüstrisinin gelişmesiyle 1950'li yıllarda Türkiye'de "Amerika ve Avrupa'nın, daha çok plak endüstrisinin isteklerine göre moda olan ve kısa sürede modası geçen melodilerini Türkçe sözlerle mikrofona çıkarma olgusu"nun güçlendiğini belirtmektedir (2010, s. 462). Ona göre, bu Batı eğlence müziği türlerinin radyolardaki örnekleri Türkçe sözlü "Aranjman"lar olarak "Türkçe Tangolar", "Türkçe Melodiler" ve benzer adlar altında yaygınlaşmaya başlamıştır. Okyayuz ve Kaya'nın Türk pop müziği açısından bu dönemi bir "öykünme ve alımlama" dönemi olarak adlandırma-

ları da bu dönemdeki pop müzik eserlerinin özgün eserlerden ziyade ağırlıklı Türkçe uyarlama ya da çeviri parçalardan oluşmasından kaynaklanmaktadır (2021, s. 137). Bu kapsamda, 1940'ların ikinci yarısından 1960'lı yıllara kadar olan süreçte radyo yayınlarında yer alan Batı müziği türü içinde Batı eğlence müziğinin ve bunların Türkçe uyarlamalarının oranı her geçen yıl artarken, bu artışın temel nedenlerinden biri de radyonun beslendiği Amerika'nın Sesi (VOA), Amerikan Haberler Bürosu (USIS) gibi yabancı kaynaklar olmuştur. Kocabaşoğlu'na göre bu eğlence müziği uygulamasının masrafsız ve zahmetsiz olması radyo yönetiminin de işine gelmiş olabilir ve bu durumun eğlence temelli hafif Batı müziği türüne daha fazla yer vermede temel bir rol oynadığı söylenebilir (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 357- 359).

1950'li yıllarda her ne kadar radyolarda eğlence anlayışı belirmeye başlasa da popüler müzik türlerinin asıl mekânı radyo dışındaki yerler olmuştur. Stokes'a göre konservatuarlar, halkevleri ve radyo istasyonları daha ziyade resmî müzik politikalarının sürdürüldüğü alanlar olmaya devam etmiştir. 1940'ların sonlarından itibaren, operetten rock ve pop'a Batılı türlerin ortaya çıktığı asıl yerler ise İstanbul'un Avrupa yakasındaki burjuva kamusal eğlence mekânları, gazinolar ve diğer şehir mekânları olmuştur (2010, ss. 24-25). 1950'li yıllarla birlikte geniş kesimlerin hayatında yer etmeye başlayan popüler müzik türleri etrafında ortaya çıkan gerilimli ilişki radyo yayıncılığının ötesine uzanmıştır (Erdoğan & Beşevli Solmaz, 2005, s. 135; Stokes, 2010, ss. 24-25). Bu kapsamda Stokes, popüler müzik tarzlarının resmî müzik politikalarına karşılık kendisine alan açma çabasını "aşağıdan kozmopolitleşme" süreci olarak tanımlamaktadır. Ona göre, Türk popüler müziğinin "aşağıdan" yükselen ya da biçimlenen ve hem Doğu'ya hem de Batı'ya bakan kozmopolit bir yapısı oluşmuştur (Stokes, 2010, ss. 18-19; Stokes, 2012, s. 100). Stokes'tan (2012) hareketle, 1950'li yıllardan itibaren yaygınlaşan ve geliştirilmeye çalışılan hafif Batı müziğinin de bir yönüyle bu "aşağıdan kozmopolitleşme" sürecine eklenen ve kendisine resmî müzik politikaları karşısında alan açmaya çalışan bir tür olarak ortaya çıktığı söylenebilir. 1950'li yıllar boyunca ve daha sonra görüleceği gibi, özellikle de 1960'lı yıllarda kendisine devlet radyolarından ziyade, ağırlıklı diğer mecralarda (Dilmener, 2003, s. 33; Stokes, 2012, s. 96; Tekelioğlu, 1996, s. 196, 213) ve devlet radyoları dışındaki radyolarda daha geniş bir alan açması da bu durumun bir yansıması niteliğindedir. Bu çabaların ilerleyen yıllarda devlet radyoları -1964 yılından itibaren de TRT- üzerinden sürdürülmesi ve giderek artan yayın oranlarıyla bir karşılık bulmaya başlaması da bu açıdan anlaşılır. Böylece, 1960'lı yıllarla birlikte radyo yayınlarını popüler türlere açmaya çalışan bir tartışma çerçevesi ve bu yönde gerek plak endüstrisinden gerekse pop müzik temsilcilerinden gelen girişimlerin giderek arttığı bir dönem ortaya çıkmıştır. Bunda, Meriç'in belirttiği gibi, 1960'lı yılların diğer alanların yanı sıra müzik alanında da bir mücadele dönemi olmasının temel bir rol oynadığı söylenebilir (2017, s. 1006). Bu durum, daha temelde 1960'lı yıllarda kentlere göçlerin artması, sanayileşme ve kalkınma adımları gibi gelişmeler temelinde siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarda yaşanan canlanmayla ve hızlı değişim-

lerle yakından bağlantılıdır (Eroğul, 2003, ss. 151-157; Zürcher, 2007, ss. 364-374, 385-398) ve bunun yansımaları radyo ve müzik ilişkisinin dönüşümünde de karşılık bulmaktadır.

## **İl Radyoları, Eğlence Anlayışının Yükselişine Dair Endişeler ve Hafif Batı Müziği**

Pop müziğin gelişimi ve yaygınlaşması 1960'larda TRT'nin kuruluşuna kadar geçen sürede devlet radyoları üzerinden ele alınmaya devam etmiştir. Radyo yayıncılığında gerek teknik gerekse içerik açısından yeterli düzeye erişilemediğinin sık sık vurgulandığı bu dönemde, müzik yayınları konusunda da temel bir yetersizliğin olduğuna dair eleştiriler ön plana çıkmıştır. Öyle ki devlet radyolarının kapsama alanının yetersizliğinin yanı sıra, dinleyici oranlarının düşüklüğü nedeniyle çağdaş çok sesli Türk müziğinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında bile yetersiz kaldığı dile getirilmiştir (Yener, 1964, s. 6). Program üretim olanakları 1960'ların ilk yarısında sınırlı kalmaya devam etmiş, bu durum müzik yayınlarında da sürmüştür. Örneğin 1960 yılında Ankara Radyosu Söz Temsil Yayınları Şefliği'nin elinde yalnızca 336 adet ses bandı bulunmaktadır (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 56-57). Kocabaşoğlu, "Herhangi bir amatörün elinde de bu sayıda bant bulunabileceği düşünülürse radyonun içinde bulunduğu durum daha iyi anlaşılabilir" (2010, s. 57) diyerek, radyoların müzik programları açısından yetersizliğini özetlemektedir. Bu koşullar, geniş ve güncel bir plak arşivini gerektiren hafif Batı müziği programcılığının, radyolarda istense de yeterli bir düzeyde gerçekleştirilmeyeceğini göstermesi açısından da anlamlıdır. Bu durum, devlet radyolarının bu konuda bir dönüşüm geçirmesi ve plak arşivi ile program üretecek ekibi bu yeni müzik türünün doğasına uygun bir biçimde geliştirmesi gerektiğine vurgu yapan eleştirileri beraberinde getirmiştir.

Devlet radyolarının 1960'ların başlarından itibaren hafif Batı müziği yayınlama konusundaki yetersizliğinin giderek artan biçimde eleştirilmesi, bu dönemde bu müzik türünün hızlı bir gelişim sürecine girmesiyle ve plak endüstrisinde ön plana çıkmaya başlamasıyla yakından bağlantılıdır. Bu dönemde 45'lik plakların ve bunların çalındığı yeni tür pikapların ortaya çıkması da onun halk arasında hızlı bir biçimde yayılmasına ve erişilebilir olmasına aracılık etmiş (Meriç, 2017, s. 993), bu durum devlet radyolarındaki eksikliği daha da belirginleştirmiştir. Tekelioğlu, batılılaşma ve modernleşme sürecinin hız kazandığı 1960'lı yıllarda popüler müzikte şehirli dinleyicilere yeni seçenekler sunulduğunu ve aranjman ya da daha sonra TRT tarafından 'Türkçe Sözlü Hafif Müzik' olarak adlandırılacak bu türün gelişiminin de bu temelde şekillendiğini belirtmektedir (1996, s. 211). Hafif Batı müziğinin radyo dışında önemli bir gelişim göstermeyi sürdürmesi, devlet radyolarının da bu türe yönelmesinde temel bir rol oynamıştır. Böylece, hafif Batı müziği ve Türkçe sözlü hafif müzik uyarlamaları, dönemin müzik politikaları ve radyo yayınları açısından ön plana çıkan ve tartışılan esas unsurlarından olmuştur (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 461-462; Meriç, 2017, s. 993; Okyayuz & Kaya, 2021, s. 134; Tekelioğlu, 1996, s. 211).

1960'ların ilk yarısında bu konunun, özellikle yine bu dönemde kurulan il radyoları bağlamında tartışma konusu edildiği bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Bu radyoların plansız ve kontrolsüz bir yayın gerçekleştirdiği ve giderek eğlence ağırlıklı bir anlayışı ön plana çıkardığı yönünde eleştirilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Hafif Batı müziğine ve radyoların eğitsel rolleriyle uyuşmayan diğer popüler türlere gereğinden fazla yer verdiklerine dair eleştiriler de bu bağlamda dile getirilmektedir (Yener, 1961, s. 4). Kocabaşoğlu, radyolarda ön plana çıkmaya başlayan hafif Batı müziği yöneliminin 1960'ların başlarında kurulan il radyolarında belirginleştiğini ve bu radyoların eğlence ağırlıklı bir müzik yayını anlayışını benimsediğini belirtmektedir (2010, s. 448). Aslında eğitsel amaçlar temelinde kurulan bu radyoları geliştirecek olanakların sınırlılığının (Yener, 1961, s. 4) içerikleri konusundaki endişeleri ön plana çıkarmış olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, il radyolarının halkın eğitimi ve ülke kalkınmasına katkı yapma anlayışından ziyade eğlence anlayışını ön plana çıkarmaya başladığı, bunun özellikle hafif Batı müziği yayınlarını arttırmalarında, bu programlarda "hafif" ve "laubali" sunuş biçimlerini benimsemelerinde ve "eğlence plakları"na ağırlık vermelerinde gözlemlenebildiğine ayrı bir vurgu yapılmaya başlanmıştır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 448). Faruk Yener, İstanbul İl Radyosu'nun "Batı plak endüstrisinin dakikada 45 dönüşlü döküntülerine" büyük bir yer ayırdığını belirtirken tam da bu eleştirileri özetlemektedir (Yener, 1965, s. 6).

Bu değerlendirmeler radyolarda hafif Batı müziği temelinde ve özellikle DJ'lerin ön plana çıktığı yeni tür programcılık anlayışı ile karşılaşmanın ortaya çıkardığı endişeleri yansıtmaktadır. DJ programcılığının yeni olan plakları yayınlamaya, DJ'lerin konuşma becerileriyle ön plana çıkmasına ve eğlence temelli bir anlayışa dayalı yapısı olduğuna dair açıklamalar, bu yeni programcılık türünü 1950'lerin sonlarında kamusal söyleme dâhil etmeye başlasa da (Alp, 1959, s. 4; Alp, 1960, s. 4), buna dair asıl tartışma ve değerlendirmelerin bu türün il radyolarındaki somut uygulamaları ile başladığı görülmektedir. Dolayısıyla DJ programcılığı bu dönemle birlikte yoğun bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır. *Disk-jokey*'lerin program tarzlarının ya da pop müzik programlarının plak şirketleriyle bağlantıyı gerektirdiğine dair vurgular göz önüne alındığında, bu yeni programcılık biçiminin radyo ve plak şirketleri arasındaki ilişkilere dair tartışmaları da ortaya çıkarması şaşırtıcı değildir. Kocabaşoğlu, "1960'lardan sonra özellikle il radyolarında görülen bu programcılık biçiminin "yerli ve yabancı plak şirketlerine kazanç sağlama"ya aracılık etmeye başladığına değinmektedir. Bu durumu Türkiye'de de "radyonun ticaret-endüstri sisteminin bir ögesi olarak, kâr sağlama amacına yönelik kullanılmasıyla bağlantılı olarak açıklamaktadır. Radyoda ticari reklamcılık uygulaması da ona göre bunun en temel belirtilerindedir. Böylece ona göre, radyo bu dönemde Türkiye'de de kısmen ticari çıkarılara hizmet eden bir araç olmuştur (2010, ss. 499-500). Bu açıdan radyonun plak endüstrisi için önem taşıdığı ve pop müziğin radyolarda daha fazla yer alması için sektörden gelen taleplerin bu kapsamda ön plana çıktığı söylenebilir. Bu yönelimin radyo yayıncılığı açısından ortaya çıkardığı endişeler ise radyo programcılarının piyasayla ilişki kurmalarının mevcut yayın-

cılık anlayışı temelinde kabul görmemesiyle bağlantılıdır.

Hafif Batı müziği yayınlarına ve onu temel alan yeni tür radyo programcılığı anlayışına eleştiriler, Stokes'un popüler olanın hemen her dönem bir kültürel bozulma alanı olarak ele alındığı yönündeki tespitini anımsatması açısından anlamlıdır (2012, s. 97). İl radyolarında özellikle hafif Batı müziği türlerinin kendisine geniş bir yer bulması da kültürel yozlaşma açısından değerlendirilmiş ve bunun radyoların eğitsel rolüyle uyumlu olmadığı dile getirilmiştir. DJ'lerin plak şirketleriyle ilişkilerinin ve dolayısıyla ticari mantığın radyolara girmesinin de bu yozlaşma endişelerini belirginleştirdiği söylenebilir. 1960'lı yıllarla birlikte hızla artan radyo alıcı sayıları temelinde bu radyoların, yayın yaptıkları yerlerde önemli bir dinleyici kitlesine ulaşma imkânı bulması da bu endişelerin artışıyla temel bir rol oynamıştır. Yener'in TRT'nin reform adımları sonrası İstanbul Radyosu İkinci Programı olarak yeniden adlandırılan İstanbul İl Radyosu'nun kaliteli müzik yayınlarından uzaklaştığını ve eğlence anlayışına yönelerek, Amerika ve Avrupa'daki "ticari bölge radyo"larına benzer biçimde hareket ettiğini belirtmesi de bu gelişmeler temelinde anlaşılır olmaktadır (Yener, 1965, s. 6). Buna karşın, 1960'ların ikinci yarısında TRT'nin Ankara, İzmir ve İstanbul II Programları olarak yeniden adlandırdığı bu il radyolarının yayınlarını tamamen Batı müziğine ayırması ve bu tür içerisinde ağırlığı hafif Batı müziğine vermesi TRT'nin kendi yayıncılık anlayışı temelinde bu türün gelişimini resmî müzik kültürüne katkı yapacak bir biçimde kontrol etme isteğiyle açıklanabilir (*TRT 1970 yılı faaliyet*, s. 11).

İl radyoları dışında, uzun süredir faaliyet gösteren kamu radyoları ve okul radyoları da hafif Batı müziğinin yaygınlaşmasına aracılık etmesi açısından eleştirilerin hedefi olmuştur. Bu radyoların denetimsiz ve yasalara aykırı bir şekilde yayın yapması içerikleri açısından endişeleri belirginleştirmiştir (Tuğrul, 1975, ss. 53-55). Tüm bu gelişmeler hafif batı müziğinin ve onunla birlikte yaygınlaşan programcılık biçimlerinin radyolarda TRT kurulmadan çok önce kendisine önemli bir yer bulmaya başladığını göstermesi açısından da önemlidir. Bu durumun TRT döneminde bu tür müzik yayınlarının neden yoğun tartışmaların konusu olduğunu açıklanmaya yardım ettiği de söylenebilir. Öyle ki ilerleyen süreçte TRT'nin bu radyoların içeriklerini de denetlemesi gerektiğine dair düşünceler ortaya çıkacak, TRT Danışma Kurullarında bu konu sürekli gündeme getirilecek ve TRT'nin bu radyoların "kalitesiz müzik yayınlarını" düzeltecek adımlar atması istenecektir (*TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*, Kasım 1975, s. 29). Bu tartışmalar TRT döneminde de popüler müzik türlerinin temel olarak eğlenceyle, ticari mantıkla ve kültürel bozulmayla; buna karşılık, çok sesli Batılı klasik müzik türlerinin ise kaliteli ve eğitsel olanla ilişkilendirilmeye devam ettiğini göstermektedir.

### **TRT ve Hafif Batı Müziğinin Geliştirilmesine Dair Yeni Umutlar**

TRT'nin kuruluşuyla birlikte, bu kurumun yayıncılık alanındaki diğer tüm konularda olduğu gibi hafif Batı müziği yayınları konusunda da bir yenilik getirmesi yönünde beklentiler belirginleşmiştir (bkz.: Birand, 1964, s. 6). Bununla birlik-

te, TRT'nin ilk yıllarında da hafif Batı müziği programlarının yapımında ön plana çıkan yerler il radyoları olmaya devam etmiştir. Özellikle İstanbul İl Radyosu ve Aralık 1964'te bu radyonun Hafif Batı Müziği Bölümü baş prodüktörlüğüne getirilen Engin Arman bu konuda ön plana çıkmıştır. Arman'ın pop müziğin doğasına uygun yeni programcılık biçimlerini radyoya getirmesi önemli bir yankı uyandırmış, yukarıda değinildiği gibi, İstanbul İl Radyosu'ndaki bu dönüşüm eleştirilere de yol açmıştır (Bkz. Yener, 1965). 1966 yılında *Milliyet*'te yayınlanan bir haberde TRT yönetimindeki İstanbul İl Radyosu'nda bu konuda bir dönüşüm yaşandığına, bunun gerçekleşmesinde ise "disk-jokey"lerin önemli bir rol oynadığına vurgu yapılırken, *disk-jokey*'ler arasında Engin Arman isminin ön plana çıktığına işaret edilmektedir. Haberde Arman'ın radyolardaki hafif Batı müziği programcılığı konusunda önemli adımlar attığı, Batılı plak şirketlerinin *disk-jokeyler* listesine girmesiyle en yeni parçaları çalma imkânına kavuşarak bu müzik türünü sevenlerin beklentilerine cevap verebildiğine vurgu yapılmaktadır. Arman'ın Batılı radyolarda uzun süredir uygulanan en sevilen parçalar listelerine benzer bir anlayışı İstanbul İl Radyosu'na getirdiğine değinilmesi ise yine bu müzik türü ile radyo yayıncılığına giren yeni tür programcılık anlayışının bir yansıması niteliğindedir (*Milliyet*, 5 Eylül 1966, s. 6):

(...) Engin Arman böylelikle İstanbul Radyosu'nun arşivini modası geçmiş plaklardan kurtarmış, zenginleştirmiştir. Ve bu sayede ilgi çeken cazip programlar yapmıştır. "Plaklar arasında", "Her zaman sevilen plaklar", "Günümüzün melodileri", "Sizin için seçtiklerimiz", "Sizlerle beraber" gibi kısa zamanda popüler olan programlar yanında başka yenilikler de getirmiştir. (...) Ve nihayet Engin Arman'ın getirdiği bir başka yenilik de yıllardır bütün Batı istasyonlarında yapıldığı gibi "En çok sevilen şarkıları" haftalık listeler halinde sunmasıdır.

(...)

İstanbul İl Radyosu dinleyicileri bir süredir, her akşam merakla bekledikleri bu programları dinleyememektedirler. Öğrendiğimize göre durum, radyo içindeki bazı anlaşmazlıklardan doğmuştur. Hafif Batı müziği yayınlarını yabancı radyo dinleme ihtiyacını ortadan kaldıracak bir hale getirmekte başlıca rolü oynayan bir elemandan gerektiği gibi yararlanamamak üzücüdür.

Arman'ın öncülük ettiği türde programların bir süredir dinlenilememesinin, 1966 yılından itibaren TRT'de müzik yayınları konusunda yaşanan değişimle ilişkili olduğu söylenebilir. Her ne kadar yayınlarda hafif Batı müziğine ayrılan oran artış göstermeye devam etse de TRT'nin müzik yayınları konusunda yeni bir çerçeve belirleme çabası da bu dönemde belirginleşmeye başlamıştır. Bu anlayış temelinde toplumu eğlenceye, "boş vermişliğe" sürükleyecek türdeki hafif müzik yayınlarının, kurumun eğitime ve kültürel toplumsal kalkınmaya katkı sunma hedefleriyle uyumsuz olduğu düşüncesine vurgu yapılmaya başlanmıştır. TRT'nin müzik yayınlarında güttüğü temel amacı "kaliteli ve zengin programlar yaparak, dinleyicileri müzik yönünden eğitmek" şeklinde tanımlaması, popüler müzik türlerini de bu temelde daha seçici bir biçimde ele alacağı ve bu türlere karşı mesafeli bir tutum geliştireceğinin bir yansıması olmuştur (*TRT 1967 yılı faaliyet*, s. 17). TRT'nin radyolarda yer alacak hafif Batı

müziği türlerini seçmek için ilk denetim mekanizmasını 1966 yılında oluşturması, daha sonraki süreçte tartışmaların yoğunlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu müzik türünün, TRT ile plak endüstrisi ve pop müzik sanatçıları arasında bir mücadeleye dönüşmesi de bu gelişmeler temelinde ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960'ların ikinci yarısında TRT'nin yayınlarında yaptığı hafif Batı müziği tercihlerine ve bu türün popüler örneklerine uyguladığı yayın yasaklarına dair eleştirilerin yükselmesi de bunun bir yansıması olmuştur (Meriç, 2017, s. 994). Bu eleştiriler kapsamında özellikle TRT'nin müzik yayınlarıyla halkın beklentilerine cevap veremediği ve bu tutumunun hafif Batı müziği severleri TRT radyolarından uzaklaştırdığı sık sık dillendirilmeye başlanmıştır.

TRT'nin bu müzik türünde yapılan başvuruları denetlemek için oluşturduğu kurullarda yalnızca Klasik Batı Müziği alanından isimlere yer vermesi, yapılan denetimlere dair eleştirilerin en temel dayanaklarından olmuştur. TRT'nin bu tutumunun pop müziğin gelişimini daha en başından engelleme anlamına geldiği dile getirilmiştir. Bu denetimleri, pop müziği alanından ya da en azından bu alana daha yakın isimlerden seçeceği bir kurulla yaptırması ana isteklerden birine dönüşmüştür (Süsoy, 1973, s. 7). 1969 yılına kadar radyoların kendi bünyesinde ayrı ayrı çalışan Türk Halk ve Türk Sanat Müziği Repertuvar Denetleme Kurulları'nın, 1969 yılında "radyolar arası beraberliğin sağlanması ve ortak değer ölçülerine göre değerlendirmenin daha iyi gerçekleştirilmesi için" merkezi hale getirilmesi de bu konuda beklenen değişimi getirmemiştir (*TRT 1969 yılı ve 6. Hesap*, s. 23). Oluşturulan yeni kurullarda da hafif Batı müziği alanından temsilcilere yer verilmemesi, bu türe yönelik mesafeli bakışın ve bu türü resmî müzik politikaları ve TRT'nin eğitsel-kültürel rolleri temelinde uyumlandırma çabalarının sürdürüldüğünün göstergesi olmuştur. Denetimler kapsamında bu türe dair başvurular içinden çok sınırlı sayıda şarkının radyolarda yayınlanabilir onayı alması da bunun bir yansıması niteliğindedir (bkz.: *Hey*, Şubat 1973, s. 39).

Daha önce değinildiği gibi, bu gelişmelere karşın 1960'ların ikinci yarısında TRT'deki hafif Batı müziği yayınlarının oransal olarak ilk sıralarda yer alması dikkat çekicidir. Örneğin TRT radyolarının 1967 yılı toplam yayın oranlarına baktığında, bu türe en çok yer veren radyonun İstanbul Radyosu olduğu ve bu radyoda, bu türün yayın oranının diğer türlerin neredeyse iki katına yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, TRT'nin diğer radyo istasyonlarında da hafif Batı müziği önemli bir orana sahiptir (*TRT 1967 yılı faaliyet*, s. 9). Bu oranlar, bu türün 1960'ların ikinci yarısında TRT yayınlarında da ne kadar önemli bir yer tutmaya başladığını göstermektedir. 1970 yılına gelindiğinde de benzer bir tablonun varlığını sürdürdüğü görülmektedir (*TRT 1970 yılı faaliyet*, s. 11). TRT'nin 1970 yılı program planlamasında Radyo II ve Radyo III'ün tamamını Batı müziğine ayırması da (*TRT 1970 yılı çalışma*, s. 8) bu durumu ve pop müziğin gelişimine TRT'nin yanıt verdiğini ortaya koyar niteliktedir.

Bu müzik türünün radyo yayınlarında giderek daha önemli bir yer tutmasına rağmen TRT'nin bu türün gelişimine engel olan bir anlayışa sahip olduğu

yönündeki eleştirilerin yükselmesi, temel bir çelişki gibi durmaktadır. Bu durumun aslında TRT'nin bu türü yayınlamamasından değil; bu türün piyasadaki gelişim biçimini onaylamayan tutumundan, bu tür içinden yaptığı seçimlerden ve bu seçimleri gerçekleştiren kurulları oluşturma biçiminden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca bu eleştirilerin TRT'nin yayıncılık anlayışındaki dönüşümün ve yayınlarında bu müzik türüne ayırdığı yerin, pop müziğin ve pop müzik endüstrisinin bu dönemdeki gelişim ve halk arasında yaygınlaşma hızının gerisinde kalmasıyla da bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu durum TRT'ye başvuran pop müzik eser sayısının her geçen gün hızla artmasında da ortaya çıkmaktadır. 1970'lere gelindiğinde pop müziğe dair tartışmaların, özellikle TRT'nin denetim kurulları etrafında yoğunlaşarak devam etmesi de bu açıdan anlaşılır olmaktadır. TRT Merkez Denetleme Kurulu'nun ilk toplantısının ardından bütün plak şirketleri ile reklam bürolarına gönderdiği 24 Haziran 1970 tarihli ve Ankara Radyosu Müdürü Güntekin Orkut imzalı yazı bağlamında ortaya çıkan tartışmalar da bu durumu örneklemiştir. Yazıda Türk hafif müziğinin gelişiminin geciktğine değinilirken, çağdaş Türk müziğinin her türlü taklitçilikten uzak, kendine özgü bir dilde olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Kurul üyesi Erol Pekcan plak endüstrisinden yoğun tepki alan bu yazı üzerine açıklama yaparken, "Toplumun günlük yaşantısına kolayca girdiği için, onun duygularının zorlaştırılmasının ve ucuz müzik edebiyatının karşısında" olduklarını belirtmiştir (Süsoy, 1970, s. 5). TRT'nin bu adımı, hafif Batı müziği ya da başka bir deyişle pop müziği karşısındaki mesafeli tutumunun temel olarak bu türün sektördeki gelişim biçim ve seyirini onaylamamasından kaynaklandığını ortaya koyar niteliktedir.

Pop müziğin gelişiminin TRT'deki dönüşümden hızlı olduğuna ve TRT'deki yayınların bu nedenle yetersiz görüldüğüne dair tespit ise bu müzik türünün 1960'ların sonlarında TRT dışındaki mecralarda önemli bir yaygınlık göstermesiyle anlaşılır olmaktadır. TRT dışında yayın yapmaya devam eden kamu kurumları ve okul radyolarının yanı sıra, gazete ve dergilerin bu türe verdiği önem bu dönemde belirginlik kazanmıştır. Böylece, 1960'ların ikinci yarısı dergi ve gazetelerin de hafif Batı müziğinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaya başladığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde *Ritm*, *Modern Çağ* gibi pop müziği odağı alan dergiler yayımlanmaya başlanmıştır. *Hürriyet* tarafından düzenlenen "Altın Mikrofon Armağanı" (Meriç, 2017, s. 998) ve daha sonra da *Milliyet*'in 1966'da düzenlemeye başladığı ve sonraki yıllarda da gerçekleştirdiği "Liselerarası Hafif Batı Müziği Yarışması" ise gazetelerin bu alanın gelişiminde nasıl etkin bir rol oynadığının en temel göstergelerinden biri olmuştur (*Milliyet*, 20 Şubat 1967, s. 1). *Milliyet*'in 1968 Eylül ayından itibaren *Milliyet Müzik ve Gençlik* ekinde gençler için radyolardaki hafif Batı müziği programlarının ve bu programlarda çalınacak parçaların ayrıntılı listelerini veren bir köşe yayınlamaya başlaması da bu açıdan dikkate değerdir (*Milliyet Müzik ve Gençlik*, 28 Eylül 1968, s. 3). Tüm mesafeli tutumuna rağmen TRT'nin bu müzik türüne neden giderek artan bir oranda yer verdiği de böyle bir ortam dikkate alındığında daha anlaşılır olmaktadır. Bu ortamda TRT'nin temel çabasının bu müzik



türüne sırtını dönmek yerine, onu eğitsel-kültürel rolleri ve resmî müzik politikaları temelinde biçimlenen kendi yayıncılık anlayışına uyumlandırma adımları etrafında yoğunlaştığı söylenebilir.

## Sonuç

Pop müziğin 1950'li yıllardan itibaren, başta ABD olmak üzere, Batılı ülkelerdeki gelişimi ve yaygınlaşması müzik ile radyo yayıncılığı arasındaki ilişkileri belirginleştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ilk aşamada, özellikle, yayıncılık üzerinde kamu tekellerinin olduğu Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Müziğin ve yayıncılığın ulus-inşası, halkın eğitimi ve kültürel gelişme gibi temel hedeflerle ele alınması, popüler bir tür olan ve eğlence ve ticari mantıkla ilişkilendirilen pop müziğin kamu hizmeti yayıncıları açısından temel çelişkileri belirginleştirmesi de kaçınılmaz olmuştur. Bu müzik türü karşısındaki mesafeli tutumları da bu kapsamda şekillenmiştir. Ancak 1950 sonrası süreçte hızla değişen toplumsal ve kültürel yapı, plak endüstrisinin bu müzik türünü temel alan gelişimi, korsan radyoların kuruluşu ve yaygınlaşması, gazetelerin ve diğer medya mecralarının bu müzik türüne olan ilgisi gibi gelişmeler, kamu hizmeti yayıncılarının da bu türe kapılarını açmalarını beraberinde getirmiştir. Bu durum, pop müziğin gelişiminin resmî kültür ve müzik politikalarını ve kamu hizmeti yayıncılarının hâkim yayıncılık anlayışlarını sorgulanır kılmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, kamu hizmeti yayıncıları pop müziği kendi yayıncılık anlayış ve rolleri temelinde uyumlandırma çabalarını sürdürmüşlerdir.

Türkiye'de de 1940'ların sonlarından itibaren hafif Batı müziği olarak adlandırılan bu türün gelişimi ve yaygınlaşması, radyo yayıncılığı ve müzik ilişkisi açısından önemli bir rol oynamıştır. Resmî kültür politikaları temelinde biçimlenen ve müzik ve yayıncılık alanında belirgin bir karşılık bulan tüm kültürel korumacı yaklaşımlara rağmen pop müziğin 1950'li yıllardan itibaren radyolarda yavaş yavaş kendisine alan açmaya başladığı bir süreç ortaya çıkmıştır. Özellikle 1960'lı yılların başlarından itibaren radyolardaki müzik yayınlarında pop müziğin giderek artan bir biçimde yer almaya başladığı ve bunun kamusal alanda çeşitli kültürel endişelerle karşılaşmaya devam edildiği görülmektedir. Bunda, plak endüstrisinin temel olarak popüler müzik türlerine yönelik bir gelişim göstermesinin, yabancı radyoların, 1960'larda yaygın bir faaliyet alanı bulan il radyolarının yayın biçimlerinin ve devlet radyoları dışında faaliyet gösteren radyoların rolü büyüktür. Bu gelişmelerin, bir yandan kültürel endişeleri ve radyoların rolü ve sorumluluklarına dair eleştirileri belirginleştirirken diğer yandan da radyo yayıncılığının kamu tekeline rağmen dönüşüm geçiren bir yapıda olduğunu görünür kıldığı söylenebilir. TRT radyolarında bu türe giderek artan oranda yer ayrılması, bu durumun bir yansıması niteliğindedir. Buna karşılık, TRT'nin Türkiye'de pop müziğin gelişimine engel olduğuna dair tartışma ve eleştirilerin devam etmesi, Batıdaki gelişmelere benzer biçimde, kamu hizmeti anlayışı temelinde benimsenen kültürel-eğitsel anlayışla piyasa arasında

ortaya çıkan çelişkilerle bağlantılıdır. TRT'nin pop müziğin piyasadaki gelişimini onaylamayan bir tutumu sürdürmesi ile bu müzik türünü resmî kültür politikalarıyla uyumlu bir biçimde ele alma ve geliştirme anlayışını sürdürmesi bu tartışmaları yoğunlaştırmıştır.

### Kaynakça

- Ahmad, F. (2014). *Modern Türkiye'nin oluşumu* (Y. Alogan , Çev.). Kaynak Yayınları.
- Akşam*. (1950, 30 Nisan). İstanbul radyosu bugünden itibaren yaz programına başlıyor. *Akşam*.
- Alp, C. (1958, 7 Aralık). Müzikli reklamlar. *Milliyet*.
- (1959, 27 Aralık). Disc-cokey. *Milliyet*.
- (1960, 3 Ocak). Disk-cokey programları. *Milliyet*.
- Birand, M. A. (1964, 26 Temmuz). Radyoda hafif batı müziği. *Milliyet*.
- Birggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi Gutenberg'ten internet'e*. (Ü. H. Yolsal ve E. Uzun, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2015). *TRT: Bir kitle iletişim kurumunun tarihi 1927-2000*. İmge Kitabevi.
- Chapman, R. (1990). The 1960s pirates: A comparative analysis of Radio London and Radio Caroline. *Popular Music*, 9(2), 165-178. <http://www.jstor.org/stable/853499>
- Crisell, A. (2001). *An introductory history of British Broadcasting*. Routledge.
- Çiçekoğlu, F. (1949, 6 Kasım). Radyo dinleyicileri. *Akşam*.
- (1950, 29 Ağustos). Anadolu batı müziğini dinliyor ve seviyor. *Akşam*.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2021). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis third edition*. Bloomsbury Academic.
- Dilmener, N. (2003). *Bak bir varmış bir yokmuş: Hafif Türk pop tarihi*. İletişim Yayınları.
- Dolfsma, W. (2004). Radio and magazines: Valuing pop music in the Netherlands (1955-1965). *Media History*, 10(1), 29-42. <https://doi.org/10.1080/1368880041001673725>
- Erdoğan, İ., & Beşevli Solmaz, P. (2005). *Sinema ve müzik: Materyal satış ve bilinç yönetimi için bilişsel ve duygusalın oluşturulması*. Erk Yayınları.
- Eroğul, C. (2003). Çok partili düzenin kuruluşu. Schick, İ. C. & Tonak, E. A. (Der.), *Geçiş sürecinde Türkiye içinde* (ss. 112-158). Belge Yayınları.
- Erol, A. (2012). Music, power and symbolic violence: The Turkish state's music policies during the early republican period. *European Journal of Cultural Studies*, 15(1), 35-52. <https://doi.org/10.1177/1367549411424947>.

- Ertuğ, H. R. (1949, Mart). Yeni programlarımız. *Radyo*, 8(87), 1.
- Frith, S. (2002). Look! Hear! The uneasy relationship of music and television. *Popular Music*, 21(3), 277-290. <http://www.jstor.org/stable/853719>
- Fryer, P. (1997). "Everybody's on top of the pops": Popular music on British television 1960-1985. *Popular Music & Society*, 21(3), 153-171. <https://doi.org/10.1080/03007769708591684>
- Güven, U. Z., & Ergur, A. (2014). Dünyada ve Türkiye'de müzik sosyolojisinin yeri ve gelişimi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 29(2), 1-19.
- Hendy, D. (2000). Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s. *Media, Culture and Society*, 22, 743-761. <https://doi.org/10.1177/016344300022006003>
- Hey (1973, Şubat). Denetleme kurulundan 60 şarkıdan 12 tanesi geçti. *Hey*, 13, 39.
- Hilmes, M. (2011). *Only connect: A cultural history of broadcasting in the United States. (Third Edition)*. Wadsworth.
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından günümüze medya tarihi* (E. Atuk, Çev). YKY Yayınları.
- Katoğlu, M. (2011). Cumhuriyet Türkiye'sinde eğitim, kültür, sanat. S. Akşin (Der.), *Türkiye tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde (ss. 417-522). Cem Yayınevi.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna: TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasal hayatı içindeki yeri*. İletişim Yayınları.
- Meriç, M. (2006). *Pop dedik: Türkçe sözlü hafif batı müziği*. İletişim Yayınları.
- (2017). İki darbe arası müzikli curcuna: Cazdan saza, 60'lı yıllarda müzik. M. K. Kaynar (Der.), *Türkiye'nin 1960'lı Yılları* içinde (ss. 987-1006). İletişim Yayınları.
- Milliyet*. (1959, 4 Ocak). Yıllar var ki... . *Milliyet*.
- (1960, 8 Temmuz). İş sahiplerine. *Milliyet*.
- (1966, 5 Eylül). İstanbul İl Radyosunda bir devrim oldu amma! *Milliyet*.
- (1967, 20 Şubat). İstanbul'da altı lise finale kaldı. *Milliyet*.
- Milliyet Müzik ve Gençlik*. (1968, 28 Eylül). Gençler için radyo ve tv. *Milliyet Müzik ve Gençlik*.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar 2*. (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.
- Okyayuz, Ş. & Kaya, M. (2021). Türkçe sözlü hafif batı müziğinin oluşumunda Fransızcadan çevrilen şarkılarda 'yerli ve millî aşk'a dair. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, 30 (2021 Bahar), 133-150. <https://doi.org/10.37599/ceviri.902942>
- Öngören, M. T. (1982, Ekim). Faruk Güvenç ve radyo günlerimiz. *Milliyet Sanat*, 58(15), 44.

- Özbek, M. (1994). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İletişim Yayınları.
- Peck, J. (2021). History, communication, and media. K. B. Jensen (Der.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (Third edition) içinde (ss. 232-252). Routledge.
- Punch, K. F. (2014). Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar. (D. Bayrak, H.B. Arslan & Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Scannell, P. (2005). Public service broadcasting: The history of a concept. A. Goodwin and G. Whannel (Der.), *Understanding television* içinde (11-29). Routledge.
- Stokes, M. (2010). *The republic of love: Cultural intimacy in Turkish popular music*. The University of Chicago Press.
- (2012). Music. M. Heper ve S. Sayarı (Der.), *The routledge handbook of modern Turkey* içinde (96-106). Routledge.
- Süsoy, Y. (1970, Aralık). TRT denetleme kurulu. *Hey Dergisi*, 5.
- (1973, Eylül). TRT müzik dairesi arap saçına döndü: Yabancı şarkılar denetimden geçecek. *Hey*, 43, 7.
- Tekelioğlu, O. (1996). The rise of a spontaneous synthesis: The historical background of Turkish popular music. *Middle Eastern Studies*, 32(2), 194-215. <http://www.jstor.org/stable/4283800>.
- TRT 1967 yılı faaliyet raporu* (tarih yok). TRT.
- TRT 1969 yılı ve 6. hesap devresine ait çalışma, bilanço, kar ve zarar raporu* (tarih yok). TRT.
- TRT 1970 yılı çalışma programı ve bütçesi* (tarih yok). TRT.
- TRT 1970 yılı faaliyet raporu ve bilançosu* (tarih yok). TRT.
- TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*. (1975, Kasım). TRT genel müdür program yardımcısı Nahit Katlan'ın müzik yayınları konusundaki konuşması. *TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi*, 8, 26-32.
- Ulus* (1946, 29 Ekim). Radyo programında batı müziği azaltılmamıştır. *Ulus*.
- van der Hoeven, A. (2012). The popular music heritage of the Dutch pirates: Illegal radio and cultural identity. *Media, Culture & Society*, 34(8), 927-943. <https://doi.org/10.1177/0163443712455556>
- Winston, B. (2002). *Media technology and society a history: From the telegraph to the internet*. Routledge.
- Yener, F. (1961, 7 Kasım). Böyle mi olmalıydı. *Milliyet*.
- (1964, 29 Temmuz). Gene bestecilerimizin haklarına dair. *Milliyet*.
- (1965, 12 Ağustos). Bir İstanbul il radyosu vardı. *Milliyet*.
- Yerasimos, S. (2003). Tek parti dönemi. İ. C. Schick & E. A. Tonak (Der.), *Geçiş sürecinde Türkiye* içinde (ss. 76-111). Belge Yayınları.

Yönetken, H. B. (1950, 19 Şubat). Kimleri dinliyoruz 2. *Akşam*.

Zelizer, B. (Der.). (2008). *Explorations in communication and history*. Routledge.

Zürcher, E. J. (2007). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi* (Y. S. Gönen, Çev.). İletişim Yayınları.

***Etik Kurul Onayı:*** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

***Çıkar çatışması:*** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

***Finansal destek:*** Finansal destek bulunmamaktadır.

***Ethics committee approval:*** There is no need for ethics committee approval.

***Conflict of interest:*** There are no conflicts of interest to declare.

***Financial support:*** No funding was received for this study.

# MISINFORMATION SHARING AND BEHAVIOURAL PATTERN OF NIGERIANS ON A VIRAL COVID-19 DISINFORMATION VIDEO\*

Raheemat ADENIRAN\*\*, Lai OSO\*\*\*

Received: 05.01.2023 - Accepted: 24.03.2023

Adeniran, R., & Oso, L. (2023). Misinformation sharing and behavioural pattern of Nigerians on a viral Covid-19 disinformation video. *Etkileşim*, 11, 94-117.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.191

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

This study focuses on a COVID-19 disinformation video promoting hydroxychloroquine as a cure, while dismissing other promoted COVID-19 preventive behaviours. It examines the virality of the video among Nigerians, their convictions on claims made, and likely behaviour in the possibility of suspected COVID-19 infection. The study was premised on the "availability cascade effect" which predicts a higher tendency for people to believe viral information, especially when supported by individuals considered experts on the issue being promoted. It adopted the survey research method, using snowball sampling. Data for the study was gathered electronically online from 222 participants who responded to survey. The snowball sampling method was adopted due to movement restrictions in Nigeria occasioned by the ravaging COVID-19 pandemic at the time of data collection. Findings from the study show that over 90 percent of respondents were aware of the video, with many denying further sharing online. Despite multiple fact-checks on different claims in the video, respondents who still believed the claims were found more likely to try-out hydroxychloroquine efficacy as a COVID-19 cure than those who do not. Respondents were however mostly positive on adhering to promoted COVID-19 preventive measures despite the contrary claims in the video. The virality of the video compared to its fact-checks, and sustained belief in its promoted disinformation claims, support the need to stop false information from spreading very early. Hence, there must be sustained efforts to continuously track false and malicious claims in the public space and strive to stop its spread immediately.

**Keywords:** COVID-19, disinformation/misinformation, COVID-19 behaviour, COVID-19 video, hydroxychloroquine, Nigeria.

\* The study was conceived and conducted by Raheemat Adeniran during 2020 Fact-checking Research Fellowship with Dubwa, a fact-checking project of the Centre for Journalism Innovation and Development (CJID). The fellowship programme was supported by the Heinrich Boll Stiftung Foundation (HBS). An earlier report on the study was published online in 2020 (see: Adeniran, 2020). It has now been developed in collaboration with Lai Oso to this reworked version.

\*\* Lecturer/PhD, Lagos State University, School of Communication, Lagos, Nigeria.  
raheemat.adeniran@lasu.edu.ng, ORCID: 0000-0002-6247-8216

\*\*\* Professor, Lagos State University, School of Communication, Lagos, Nigeria.  
laioso@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6041-6380

# VİRAL BİR COVID-19 DEZENFORMASYON VİDEOSU BAĞLAMINDA NİJERYALILARIN DAVRANIŞ MODELLERİ VE YANLIŞ BİLGİ PAYLAŞIMI\*

Raheemat ADENIRAN\*\*, Lai OSO\*\*\*

Gönderim Tarihi: 05.01.2023 - Kabul Tarihi: 24.03.2023

Adeniran, R., & Oso, L. (2023). Misinformation sharing and behavioural pattern of Nigerians on a viral Covid-19 disinformation video. *Etkileşim*, 11, 94-117.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.191

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışma, COVID-19'un bir tedavisi olarak hidroksiklorokin'i öne çıkaran ve diğer COVID-19 önleyici davranış ve tutumları reddeden bir dezenformasyon videosuna odaklanmaktadır. Çalışma bu bağlamda videonun Nijeryalılar arasında viral olma derecesini, iddiaların inanılabilirliğine dair kanaatlerini ve şüpheli COVID-19 enfeksiyonu durumunda olası davranışlarını incelemektedir. Çalışma, viral bilginin özellikle alanında uzman kabul bireyler tarafından desteklenmesi durumunda, insanların viral bilgiye inanma eğiliminin daha yüksek olduğunu öngören "kaskad etkisi"ne dayandırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmada kartopu örneklem tekniği kullanılmış ve anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri, anketi yanıtlayan 222 katılımcıdan elektronik ortamda çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmanın verilerinin toplandığı süreçte COVID-19 salgınının Nijerya'da neden olduğu hareket kısıtlamaları nedeniyle kartopu örneklem tekniği benimsenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların yüzde 90'ından fazlasının videodan haberdar olduğunu fakat paylaşımında bulduklarını inkâr ettiklerini göstermektedir. Videodaki iddialarla ilgili birden fazla doğrulama yapılmasına rağmen, iddialara inanmayı sürdüren katılımcıların hidroksiklorokinin etkisini bir COVID-19 tedavisi olarak denemeye, iddialara inanmayan katılımcılara kıyasla daha eğilimli oldukları saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar, videodaki aksi yöndeki iddialara rağmen, kendilerine sunulan COVID-19 önleyici tedbirlere uyma konusunda çoğunlukla olumlu bir tutum göstermişlerdir. Yapılan doğrulamalara kıyasla, videonun viral olma seviyesi ve desteklenen dezenformasyon iddialarına olan inanç, yanlış bilgilerin yayılmasının erken bir safhada durdurulması ihtiyacını desteklemektedir. Bu nedenle, kamusal alandaki yanlış ve kötü niyetli iddiaları devamlı takip etmek ve yayılmalarını ivedilikle durdurmak için aralıksız bir çaba gösterilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, dezenformasyon/mizenformasyon, COVID-19 davranış ve tutumları, COVID-19 videosu, hidroksiklorokin, Nijerya.

\* Bu çalışma, Merkezi Gazetecilik İnovasyon ve Geliştirme (CJID) bünyesindeki Dubwa Doğrulama Projesi'nin 2020 Doğrulama Bursu kapsamında Raheemat Adeniran tarafından tasarlanmış ve yürütülmüştür. Burs programı Heinrich Boll Stiftung Vakfı (HBS) tarafından desteklenmiştir. Çalışmanın bir önceki raporu 2020 yılında çevrimiçi olarak yayınlanmıştır (bkz.: Adeniran, 2020). Bu revize edilmiş versiyon, Lai Oso ile iş birliği içinde geliştirilmiştir.

\*\* Öğretim Görevlisi Doktor, Lagos Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lagos, Nijerya.  
raheemat.adeniran@lasu.edu.ng, ORCID: 0000-0002-6247-8216

\*\*\* Profesör Doktor, Lagos Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lagos, Nijerya.  
lajosoo@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-6041-6380

## Introduction

Among frequently shared misinformation about the coronavirus pandemic is the controversial use of hydroxychloroquine either as a cure or preventive measure to the ravaging virus. This was heightened with the emergence of a viral video of a group of individuals that called themselves 'America's Frontline Doctors' on July 27, 2020. In the video, members of the group, clad in white coats appeared in front of the United States Supreme Court building making series of claims dismissing official response and measures to curtail the pandemic. The choice of the US Supreme Court frontage was probably to lend credence to the group. The video went viral globally generating tens of million in views across social media platforms. Several versions of the video flooded the Nigerian social media space on July 28, 2020.

Among vehement speakers at the event is a controversial Nigerian-trained US-based doctor, Stella Immanuel, who promoted hydroxychloroquine as a cure to the novel coronavirus, COVID-19 and dismissed wearing of face masks (Andrews & Paquette, 2020). Days later, Immanuel claimed she was on a spiritual mission to save the world (Ugbodaga, 2020). Others in the video were also reported to be of questionable personality with media report indicating little evidence most worked as COVID-19 frontline workers as suggested by the group's name (Basen et al., 2020). They have since been noted as soldiers of COVID-19 disinformation and labelled 'conspiracy-minded physicians' (Schwarcz, 2021).

Soon after the group released the video, then United States President, Donald Trump retweeted it, and it went viral thereafter. Several versions of the video were shared across social media platforms attracting millions of views within hours. Tardáguila (2020) noted that the video was seen 14 million times on *Facebook* within six hours of its upload. *The New York Times* reported one version of the video on *Facebook* alone attracted 16 million views (Frenkel & Alba, 2020). It was also a leading performing post on *Twitter* with over 14 million views (Akinpelu, 2020). This was despite the fact that social media companies removed the video within hours of its upload (Frenkel & Alba, 2020). The video thus added to the streams of disinformation and misinformation on the pandemic, with potential to hinder efforts in combating the COVID-19 pandemic. Not surprisingly, it reignited widespread interest in potential use of hydroxychloroquine in combating the coronavirus pandemic.

A month earlier in June 2020, the WHO had stopped clinical trials of hydroxychloroquine as potential cure for COVID-19, after initially halting the trials in May 2020 due to safety concerns (Adebowale, 2020; Goodman & Giles, 2020). Initial trials of hydroxychloroquine had shown promising results in the management of COVID-19 cases in many societies (Goodman & Giles, 2020). As at the time of the video, several studies were ongoing globally, with no consensus yet among the scientific community (Goodman & Giles, 2020).

There was also call for local efforts in dealing with the global pandem-



ic based on the peculiarities of each society (*The Guardian Editorial Board*, 2020). When the WHO initially called for a halt in clinical trials on the use of hydroxychloroquine to treat the virus, Nigeria's National Agency for Food and Drugs Administration and Control (NAFDAC) maintained its approval locally (Adebowale, 2020). Months after the WHO halted the clinical trials of hydroxychloroquine, Director General of NAFDAC, Prof. Mojisola Adeyeye, continued to promote the drug, noting positive outcomes in clinical trials in selected African countries in its use at the early stage of COVID-19 infection to prevent progression of the disease (Muanya, 2020).

More conclusive studies have since emerged denouncing the efficacy of hydroxychloroquine in the treatment of COVID-19 (Gould & Norris, 2021), with the WHO (2021) summing up its position thus:

WHO does not recommend hydroxychloroquine as a treatment for COVID-19. This recommendation is based on 30 trials with more than 10 000 COVID-19 patients. Hydroxychloroquine did not reduce mortality, the need for, or duration of mechanical ventilation. Taking hydroxychloroquine to treat COVID-19 may increase the risk of heart rhythm problems, blood and lymph disorders, kidney injury, liver problems and failure.

The earlier controversies within the scientific community (Goodman & Giles, 2020) added to the confusion among the general public. While many experts denounced Immanuel's claims as 'personal opinion, which has no scientific backing and should simply be regarded as unsubstantiated claims' to 'be taken with a pinch of salt' (Olatunji, 2020); others saw her as the courageous doctor ready to go against all odds to halt the spread of the pandemic (Rafiu, 2020). Some experts continue to discredit scientific facts; promoting unsubstantiated claims and conspiracy theories around the pandemic (Schwarcz, 2021). These controversies were not unexpected considering that little was known in the early stage of the pandemic, with studies still ongoing to better understand the situation. Relevant authorities are however expected to appropriately manage such situations. Hyland-Wood, et al. (2021, p. 4) observed that,

Some inconsistent messaging will be unavoidable due to the rapidly changing nature of a pandemic, especially when jurisdictions vary in their responses (e.g., different regions might choose different strategies, or localised outbreaks might lead to localised restrictions). However, at any one point in time, communicators should aim for consistent messages and terminology. Communications across various channels (e.g., across national and local/ subnational governments, across communication channels, and especially within a government) need to be coordinated to achieve maximum consistency.

While inconsistencies are unavoidable in a novel pandemic, it was however weaponised in the video examined in this study. Amidst a ravaging pandemic, it facilitated the spread and perhaps influenced the promotion of unsubstantiated claims about the pandemic on social media platforms.

The misleading claims made in the viral video attracted the attention of fact-checkers around the world. Many of the fact-checks debunking the claims were published within days of the video's release. They all returned a false verdict, noting that hydroxychloroquine was not yet approved as a cure for COVID-19, since research was still ongoing to test the efficacy of the drug. Fact-checking has a tendency to suppress beliefs in misinformation (Portera & Wood, 2021), but rarely gain the same level of virality as the claims they debunk (Funke, 2019). It does not always guarantee that people will change their pre-existing beliefs regarding a phenomenon. It also seemed more people might have shared the video while being critical of it; further amplifying its virality (Tardáguila, 2020). Invariably, the video appeared to have been shared widely not only by those who might have believed in the claim, but also those 'who were actually speaking against the information it contained' (Tardáguila, 2020).

The production and strategic dissemination of the video under study is one of the well 'orchestrated disinformation campaigns' (Africa Check, et al., 2020, p. 7) around the pandemic. The proclamation of "Hydroxychloroquine" as a cure for a ravaging pandemic at a time of global uncertainties without necessary approval has the potential to build false hope in the minds of an already apprehensive public. The potential for public acceptance of the claims in the video among Nigerians was high considering how many were misled into bathing with salt solution after the information spreads among the populace during the 2014 Ebola outbreak in West Africa (Kawu, 2014). Some Nigerians had actually rushed to stock up on *Hydroxychloroquine* following its promotion by then United States President, Donald Trump, as a "very powerful" drug to treat COVID-19, with reported incidences of *hydroxychloroquine* poisonings in the country days afterwards (Spring, 2020).

The proclaimed breakthrough drug, *Hydroxychloroquine*, is very significant for Nigerians who are mostly familiar with the drug previously used in the treatment of malaria, a major health burden in the country. *Hydroxychloroquine* was commonly used in the treatment of uncomplicated malaria up till 2005 when the country changed its treatment policy to more effective combination therapies, *artemether-lumefantrine* (AL) and *artesunate-amodiaquine* (ASAQ) based on WHO recommendation (National Malaria Elimination Programme, 2014).

With the rich history with *Hydroxychloroquine* in Nigeria, it became necessary to examine public perception of such disinformation promoting a widely familiar drug as a potential cure for a ravaging pandemic, as proclaimed in the video. This study thus examines the virality of the video among Nigerians, their perceptions of the claims, and the subsequent fact-checking. It also explores potential behaviour on the use of *Hydroxychloroquine* among respondents.

## Online Information Sharing Behaviour and the COVID-19 Pandemic

The online space has undoubtedly demystified information dissemination; once the exclusive preserve of traditional mass media establishments. This however comes at a cost as the increasing information being shared online are hardly verified as expected of, and often practiced by traditional mass media practitioners. The spread of false information is a major challenge globally. The proliferation of internet access has enhanced the rising fortune of social media companies which mostly depends on users' engagement with messages on their platforms; triggering algorithms to further perpetuate contents with high engagements (Buchanan, 2020).

Social media platforms have since democratised information dissemination. However, it has also facilitated easy sharing and dissemination of false and unsubstantiated claims across various communities around the world. Perpetration of false information can have unwholesome consequences. For instance, during the Ebola outbreak in West Africa in 2014, many Nigerians were misled into bathing with salt solution after the information spreads among the populace (Kawu, 2014). In the wake of the COVID-19 pandemic, there were reports of 'people attacking telecommunications masts in response to fake stories about "5G causing coronavirus"' (Buchanan, 2020). With the roll-out of proven COVID-19 vaccines to possibly end the scourge of the pandemic, vaccine hesitancy remained a global cause for concern. Vaccine disinformation continued to be perpetuated by anti-vaccine activists, and readily spread online among the general populace (Center for Countering Digital Hate, 2021).

But why and how do people share false information? People tend to share information they come across online for various reasons. According to Buchanan (2020) people's tendency to share false information is not necessarily influenced by the authoritativeness of the information source, but by their perception of the truthfulness of information and alignment of the claims with their pre-existing attitudes and beliefs. Hence, individuals may likely share a false information if they are convinced of its accuracy, or where it agrees with their pre-existing belief on an issue. People also unintentionally contribute to the spread of false information; sharing such while being critical of its accuracy (Tardáguila, 2020). This tend to occur when people share information while calling attention to its inaccuracy. Hence, those who may not ordinarily be aware often become aware after receiving such messages. Regrettably, not everyone who received such messages would be convinced of its inaccuracy and they may likely further share such contents to others. A recent study however suggests that people's tendency to spread false information can be curbed by simply nudging them to think about the accuracy of the content before sharing (Pennycook et al., 2021).

The COVID-19 pandemic has further shown our vulnerability to spread misleading information at a time of global health predicament. The spread of

false and unsubstantiated claims relating to the novel coronavirus has been a cause for concern globally necessitating the WHO to call for concerted effort to control what it termed an infodemic (WHO, 2020). A BBC report noted grave consequences of COVID-19 related misinformation in different parts of the globe (Spring, 2020). This included citizens dismissing the severity of the virus resulting in delays in seeking care; rumour-induced racial tensions leading to mob attacks in India, alcohol poisonings in Iran; attacks on telecommunication facilities and personnel in the UK and other countries; hydroxychloroquine poisonings in Nigeria and Vietnam, cleaning disinfectant poisonings in the US, amongst others. The vaccines roll-out which was meant to salvage the situation has also been undermined by anti-vaccine activists propagating vaccine disinformation since the advent of the pandemic even before the vaccine breakthrough (Center for Countering Digital Hate, 2021).

Amidst the chaos, fact-checking activities around facts and fictions relating to the pandemic blossomed (Poynter, 2022). The International Fact-Checking Network (IFCN) of the Poynter Institute, formed a global alliance of over 100 fact-checkers around the world - the *#CoronaVirusFacts*, to track fact-checking activities about the virus. Since its formation in January 2020, the alliance has recorded over 16,000 fact-checks from over 86 countries and in more than 40 languages (Poynter, 2022). Social media giants also vowed to stem the spread of the pandemic by intensifying efforts to track, dispel, and promptly remove false information around the pandemic from their platforms (Chakravorti, 2020; Skopeliti & John, 2020).

Despite these efforts, false information relating to the pandemic continue to spread necessitating continuing vigilance of relevant stakeholders. A crisis situation such as the pandemic makes people more susceptible to false information; limiting their capability to evaluate potentially misleading information (Africa Check et al., 2020). Members of the public therefore need to be continuously enlightened on the potential dangers of spreading false information about the pandemic and be empowered on how to guard themselves from further perpetuating false information about the virus.

Studies have shown that shared false claims about the virus are often times not intended to cause harm. Apuke and Omar (2020) in their study examining motivation for sharing fake news during the pandemic among selected Nigerians found altruism as a leading predictor for sharing COVID-19 misinformation. Altruism relates to people's desire to share potentially useful information with others. Such desire to help others might however be counterproductive; further driving the spread of false information. This is because people may likely share unverified information they considered important in making sense of the pandemic. Other identified predictors in Apuke and Omar's study included instant news sharing, socialisation and self-promotion. A similar study on 200 respondents in Ikorodu, a Lagos suburb in Nigeria also found 94% of respondents noting they tend to share Covid-19 messages to

inform, caution and educate others (Salisu, 2021). This is despite the fact that less than one-third of respondents rated such shared messages 'mostly accurate', with only 38% reportedly attempting to confirm the accuracy of such messages.

Irrespective of the 'noble' intentions in misinformation sharing, the potential harms remain evident (Tijani-Adenle, 2021). It is therefore vital to understand people's perception of misinformation they encounter in the online space, and its potential influence on their behaviour. In this study, we examined a viral disinformation video propagated by an interest group which portrayed itself as a group of medical experts, but promoting unsubstantiated COVID-19 cure claims. The claims presented in the video appeared convincing with very high potential to mislead, since the proponents were supposed medical doctors. We therefore examined how selected Nigerians perceived this viral video, their subsequent reactions following the 'FALSE' verdict by fact-checkers, and their potential behaviour in the advent of suspected COVID-19 infection. Specifically, we examine the virality of the video among respondents, their perception of the claims therein, and subsequent behaviour. The "Availability Cascade Effect", discussed next, provided the framework for the study.

### **Theoretical Framework**

This study is premised on the Availability Cascade Effect, an increasing tendency for people to believe shared information the more it continues to dominate the public space. According to Kuran and Sunstein (1999, p. 683), 'availability cascade is a self-reinforcing process of collective belief formation by which an expressed perception triggers a chain reaction that gives the perception increasing plausibility through its rising availability in public discourse'. The two scholars noted that availability cascades emerged as a fusion of two related cascading effects, the "informational cascade" and "reputational cascade". In informational cascades, individuals who consider themselves as having limited knowledge on a particular issue tend to rely on others whom they perceive to be more knowledgeable in forming an opinion about the issue. Hence, they tend to believe whatever the supposed experts are saying to be true, thus taking a stance from what they have been told. For reputational cascades, individuals tend to align themselves with the popular viewpoint in order not to appear to be a deviant, irrespective of their personal view on the matter. The fusion of both scenarios results in an increasing believability of the dominating viewpoint in the public space termed availability cascades.

In today's era of information super highway, it suggests a higher tendency for people to believe claims in viral messages regardless of any doubt they might have. As noted by Britt, et al. (2019, p. 96), 'an information environment such as the internet, social media algorithms that identify and highlight "trending" stories and source filters that restrict alternative information would inevitably produce an availability cascade'. This cascading effect could

occur regardless of the accuracy or otherwise of the information being circulated. Expectedly, the proliferation of false information termed 'information disorder' (Wardle & Derakhshan, 2017) is a growing concern globally. Depending on the intent of false claims being shared, Wardle and Derakhshan identified three types; misinformation, disinformation, and malinformation. Misinformation occurs when false information is shared without intention to cause harm often because people are not aware of its inaccuracy. Disinformation is however a deliberate dissemination of false information to cause harm while malinformation occur when people share genuine information intended to cause harm in the society (Wardle & Derakhshan, 2017).

Hence, the viral video examined in this study is justifiably a disinformation as it was deliberately shared by the group to spread false and unsubstantiated claims about the COVID-19 pandemic. Relating this to the "availability cascade effect" would suggest that majority of the populace who are likely to have inadequate knowledge of the COVID-19 might be convinced of the accuracy of the claims promoted in the video. The fact that the claims -particularly on the efficacy of hydroxychloroquine and dismissal of recommended non-pharmaceutical protocols, already circulating online, were being reinforced by supposed medical doctors purportedly on the frontline of fighting the pandemic would likely increase the plausibility of the claims among the populace. This is despite media report later questioning the medical integrity of personnel featured in the video, with little evidence most of them worked as COVID-19 frontline workers as suggested by the group's name (Basen et al., 2020). But again, it has been noted that such countering information may not likely go viral as the original information (Funke, 2019).

Hence, many may remain convinced of the efficacy of the hydroxychloroquine to cure the virus with the conviction that if such claim, already prevalent in the public space, were being reinforced by medical doctors, then there must be some element of truth in it, with a likelihood of conspiracy against it by health authorities as promoted in the video. The viral transmission of the video might have thus created a snowballing effect; influencing many members of the public to belief the disinformation being promoted, perhaps with few exceptions. This study thus examined the extent to which Nigerians believe in the promoted claims, and possible influence on their subsequent COVID-19 related behaviours. The following research question thus guided the study:

1. To examine respondents' attitudes towards the viral Stella Immanuel video
2. To examine respondents' sharing behaviour on viral Stella Immanuel Video
3. To examine respondents' reactions to the debunking of claims in the viral Stella Immanuel video.

## Method

This study adopted the survey research method using electronic (online) means of data collection. The study population comprised active users of *WhatsApp* messaging app and other social media platforms in Nigeria. A questionnaire was drafted based on the study objectives to gather relevant data for the study. The questionnaire was first drafted on paper for manual piloting, and pre-tested with 30 potential respondents to get more insights and resolve possible ambiguities in the draft, in line with best electronic survey research practices (Bjärkefur et al., 2021). The final version, a 21-item questionnaire, was entered onto a *Google form* and appropriately programmed for online filling. The questionnaire's link was shared primarily through *WhatsApp* messaging app for people to respond to. *WhatsApp* was used in sharing the questionnaire link based on its popularity across varied age-groups in Nigeria. As at January 2022, *WhatsApp* was rated most popular social media platform in the country, with over 90 million users, followed by *Facebook*, *YouTube*, and *Instagram* (Statista, 2022). *WhatsApp* was thus considered an appropriate platform to share the questionnaire with potential respondents. The message used in sharing the link also included an appeal for recipients to help share among their contacts. The sampling method, identified as snowballing, was thus adopted to reduce risk of physical contact to protect the researchers and research participants as the study was conducted around the peak period of the first wave of the pandemic in Nigeria. Respondents were assured that participation in the study was voluntary; with their rights to withdraw their participation before, during and after filling the questionnaire guaranteed. Decision to fill the questionnaire was thus considered as agreeing to the terms of the research. Responses were gathered over a two-week period from, August 8 to August 22, 2020.

Despite sharing the questionnaire link with tens of thousands of *WhatsApp* subscribers via existing groups and personal contacts on the platform, only 222 respondents filled the questionnaire from across Nigeria and beyond; with the South-west region of the country recording dominance. The low response rate reflects observed trends often recorded in online surveys in Nigeria and other developing countries (Mailu et al., 2021; Nwakaego, 2021). Basic demographic details of respondents are presented in *Table 1*.

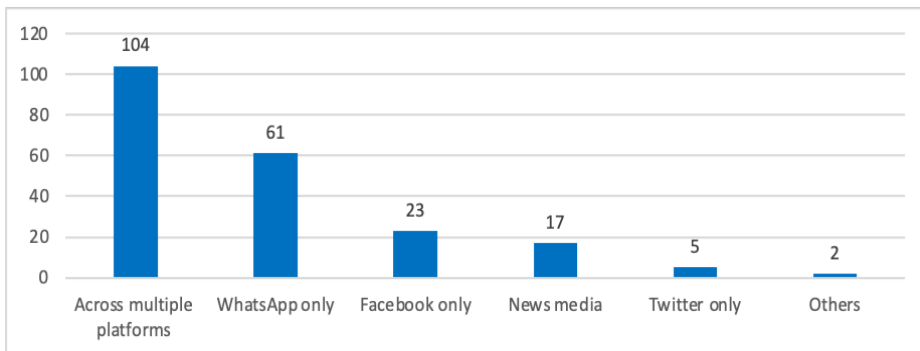
Table 1. Age distribution of respondents by gender

Age range	Gender of respondents (%)		Total
	Female	Male	
Below 18 years	1.0	1.7	1.4
18-29 years	20.4	10.9	15.3
30-44 years	40.8	50.4	45.9
45-60 years	31.1	31.1	31.1
Above 60 years	6.8	5.9	6.3
Total	100%	100%	100%
(n)	(103)	(119)	(222)

### Findings

This section discusses findings from the survey of 222 respondents who participated in the study. Our findings support the virality of the video as 90 per cent of respondents confirmed familiarity with the video. Seven percent said they were not aware of the video while about three percent were unsure if they had seen the video or not. The video also appeared to have trended on multiple social media platforms in the country. About half of respondents (46%) confirmed seeing the video on more than one social media platform. *WhatsApp* and *Facebook* led single platforms through which people saw the video, with *WhatsApp* leading the trail (see *Figure 1*).

Figure 1. Respondents' reported platforms through which they saw the video



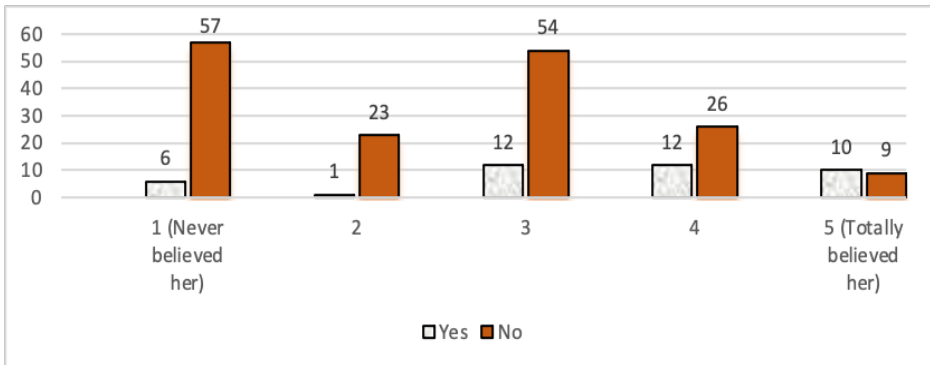
Despite the virality of the video, respondents in the study seemed not to have greatly contributed to the spread of the disinformation. Less than 20



percent of respondents (comprising 23% of males and 14% of females) confirmed sharing the video. However, the elderly population (above 60 years) more readily shared the video. Half of respondents over 60 years old confirmed sharing the video.

Respondents were asked to rate the extent of their belief in the claims made in the video on a scale of 1-5 with 1 being 'never believed her claims' to 5 for 'totally believed her claims'. Overall respondents reported a below average score of 2.66/5 suggesting that less people believed the claims than otherwise. Averagely, more males (mean = 2.78) expressed greater conviction in the claims than women (mean = 2.51). Respondents were mostly neutral, but with more denouncing the claims than believing them (see *Figure 2*).

*Figure 2. Extent to which respondents believe claims made and their sharing of the video*



Those undecided about the accuracy of the claims and those with higher belief in the claims shared the video more than those with less conviction about the claims. Some of those who believed the claims noted they were persuaded by the speakers' convincing oratory which according to them was 'detailed with proof'. Other reasons expressed for believing the claims included: confirmation of their previous suspicion of a cure; lingering controversies within the scientific community; supported based on success in clinical trials locally, and shared experiences of recovered COVID-19 patient. Some respondents who believed the claims said they were convinced "because she is a medical doctor", and "cited figures and gave facts on treated cases". They noted that, "she won't come out publicly if she has not treated (patients) with the drug and seen people get cured". Others were more elaborate:

With respect to the pandemic in Nigeria, there is an aura of distrust towards the claims of the government and NCDC that the effects of COVID-19 are severe. The political undertone where some state Governors are particular about the funds allocation for the pandemic takes away the credibility of the COVID-19's existence in Nigeria. Even from relevant medical reports, it was confirmed that patients can recover from COVID-19, and if this is true, then it is possible that there is a potential cure. So, the claim that hydroxychloroquine can cure the virus was believable

and to corroborate this, was the reactions of both Twitter and Facebook, deleting the video without justification.

If she can treat more than 300 patients with hydroxychloroquine without any death case and test was conducted on those patients after some days, and it was negative, then it is a proof beyond any reasonable doubt that hydroxychloroquine is a cure for COVID-19.

This issue has lingered since the pandemic started. Claims from patients who recovered showed that hydroxychloroquine was administered on them towards their recovery. This led to surge in price of the drug in the country. With claim from a medical doctor, I had to believe in it a bit.

Those who considered the claims a hoax noted their ingenuity of COVID-19 misinformation and said they considered the 'staged event' a 'political propaganda' with unsubstantiated claims which should be viewed with scepticism. Some of respondents who did not believe the claims observed that, "She looks like someone paid to talk", or "politically driven to portray such information," "someone who just needed fame"; and that "it was all about her emotions as the claims weren't scientific". They reasoned that "if it is true that hydroxychloroquine is efficient in curing COVID-19, then why are all the victims still not cured with it" noting perhaps she was only successful because "her cured patients were in the very early stages, but this cannot work for people already in the hospitals and on ventilators".

Others presented an informed perspective noting:

I have an idea of fact-checking, so I don't believe everything I see now on the internet.

Because she downgraded the use of face mask which has been the major prevention of COVID-19.

I wondered why she was the first person to speak up and I crosschecked with other Doctors (because I work in a teaching hospital) who felt her utterances were unethical.

There was still a lot of research and diagnosis going on, so I was sceptical about the efficiency of the drug curing Coronavirus.

Those sceptical about the claims expressed their views thus:

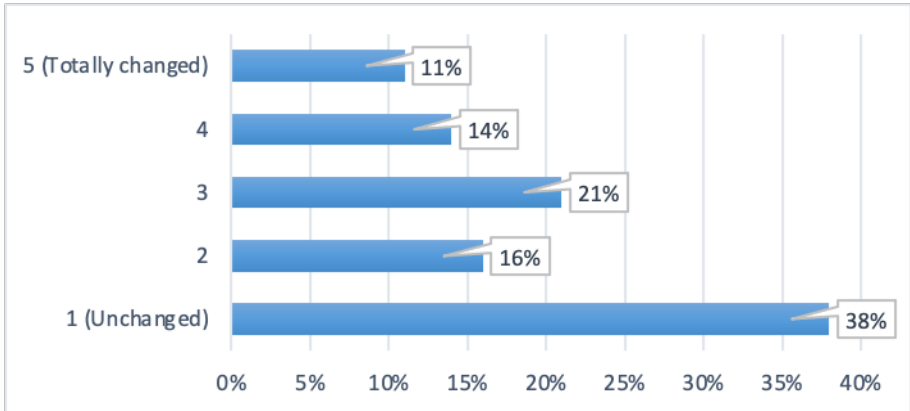
I believed she might have used the drug on her patients but I don't think science accept one's perception on scientific matter unless it is proven with empirical data

I was sceptical because of the circumstances of the broadcast, but her claim to have confidently cured over 300 confirmed severe cases got me. But I still wanted to confirm her claim from a more convincing source/body to ascertain her position.

While her claims are not scientifically backed and her religious background and ideology might be responsible for her thought ... however, the lack of transparency of nations ... and possible strategic moves towards advance slavery made me moderate in my response.

Soon after video went viral, other social media posts emerged countering the claims in the video even before fact-checks were published on the claims. Sixty-six percent of respondents (n=146) confirmed reading the countering social media posts even though majority still remained resolute in their beliefs on the claims made (See *Figure 3*).

*Figure 3. Extent to which respondents' belief swayed after reading countering post*



In the days following the release of the video, several fact-checks were published on claims made in the video (e.g. Spencer & Fichera, 2020), amid other elements such as profiling the America’s Frontline Doctors group, and individual members who featured in the video (e.g. Basen et al., 2020; Schwarcz, 2021). Almost forty-four percent (43.9%; n=94) of respondents confirmed awareness of the video fact-check while a slightly higher percentage (44.4%, n=95) claimed not to be aware. Another 12 percent were unsure of themselves. Of the 94 respondents who confirmed awareness of the fact-checks, only 68 percent confirmed reading it.

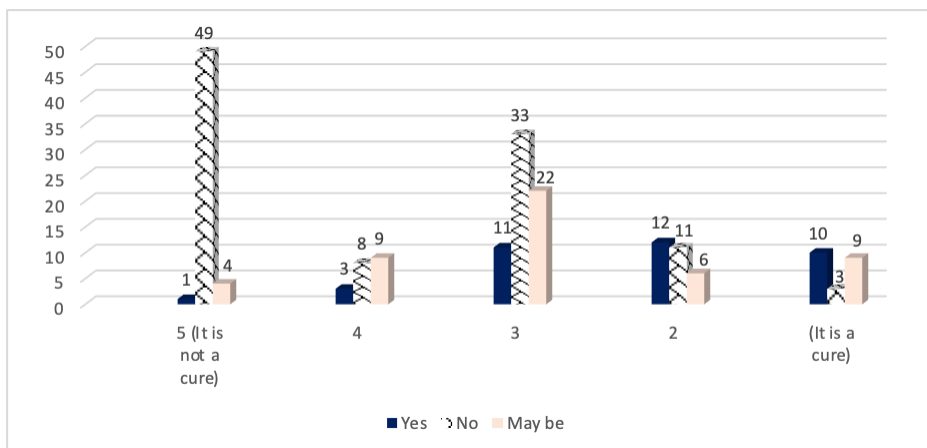
The 94 respondents reportedly became aware of fact-checks on the video after seeing online posts of fact-checks debunking claims made in the video. Many also found out about it through shared posts, or notifications by social media platforms. Few respondents reported learning about the fact-checks through news mention mostly on notable news media organisations such as Cable News Network (CNN) and Channels TV, a Nigerian news channel.

Table 2. How respondents became aware of the video fact-checking

How respondents knew about the fact-checking?	Percentage of Respondents aware of fact-checking on the video
I saw the post of the fact-checked article	36%
Someone shared the fact-checked article with me	30%
I was notified on social media	27%
News media mention	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
(n)	(94)

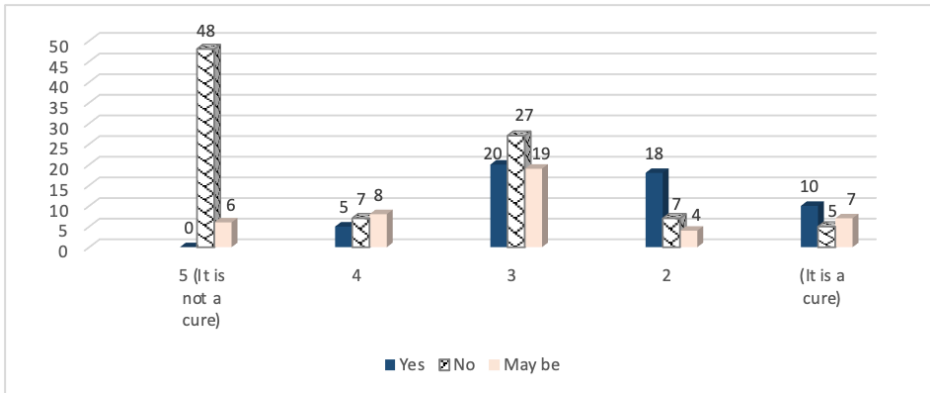
Respondents in the study appeared sceptical in believing fact-checkers' verdict on claims made in the video. The greatest percentage (35%) of respondents rated their support of the false verdict of Fact-checkers averagely with a 3-point rating on a scale of five (3/5). However, the percentage of those supporting the verdict (Rated 4 and 5 = 39%) were generally higher than those opposing it (Rated 1 and 2 = 27%). Those opposing fact-checkers' verdict appeared convinced about the claims and readily confirmed their likelihood to take hydroxychloroquine (or in combination with other drugs) to prevent COVID-19 in contrast to those supporting it (see Figure 4).

Figure 4. Likelihood of respondents taking hydroxychloroquine to prevent COVID-19 compared with extent of their support for fact-checks' verdict



Similarly, those indecisive (*rated 3*) and those not supporting fact-checkers' verdict (*rated 1 and 2*) were found more likely to self-medicate with hydroxychloroquine if they suspect they might be infected with COVID-19 (See *Figure 5*). Those who aligned with fact-checkers' false verdict thus expressed less likelihood of self-medicating with hydroxychloroquine compared to those less convinced.

*Figure 5. Possibility of respondents self-medicating with hydroxychloroquine for suspected COVID-19 based on their support to the fact-checks' verdict*



Respondents expressed diverse views on promoted behaviours in the video. Greatest majority of respondents simply expressed support for wearing facemask while a few more supported the idea 'cautiously'. Another dominant view focused on its preventive capability, emphasising its need to curb the spread of the virus. Some however considered the preventive ability of facemask to be relative based on specific circumstances. Less dominant views considered wearing facemask simply as a civil behaviour in obedience to official directive. Others de-emphasised its necessity in curbing the virus, noting it generally filters the air we breathe in and prevents common air-borne disease. Few respondents considered it unnecessary and/or ineffective in limiting the spread of the virus while few others focused on its limitations and considered it to be hazardous suggesting it might be risky for some with underlying breathing challenges. Others were indifferent, considering facemask use as an individual choice.

Table 3. Themes in respondents' views on wearing masks

Views on wearing masks	Frequency	Percentage
Support the idea	80	38.3
Preventive	77	36.8
Official directive	12	5.7
General prevention	11	5.3
Support the idea with caution	11	5.3
Relatively preventive	5	2.4
Ineffective / unnecessary	5	2.4
Hazardous	3	1.4
Indifferent	3	1.4
Others	2	1.0
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

Overall, the level of information sharing on the video appear to be minimal among respondents. As seen in Table 4 below, the extent to which respondents shared the original video and its subsequent fact-checks is minimal occurring in less than 20 percent in both cases.

Table 4. Respondents' sharing of the video and its fact-check?

Respondents sharing video?	Respondents' sharing fact-check?		Total
	Yes	No	
<b>Yes</b>	6%	12%	18%
<b>No</b>	13%	69%	82%
<b>Total</b>	<b>19%</b>	<b>81%</b>	<b>100%</b>
<b>(n)</b>	<b>(37)</b>	<b>(159)</b>	<b>(196)</b>

## Discussion

### Respondents' attitudes towards the video

Findings of the study suggest that respondents were less convinced of the factuality of the claims made in the video, and were divided in their expressed opinions. The uncertainties and conflicting reports on the efficacy of hydroxy-chloroquine either for prevention or treatment of COVID-19 might have contributed towards the disillusion expressed by some respondents. Hence, the

need for coherence in official declaration or appropriate public communication at a time of public health crisis such as the COVID-19 pandemic cannot be over-emphasised (Hyland-Wood et al., 2021). It is however commendable that many respondents were still able to critically evaluate the claims and video in general, noting a possible agenda behind the charade.

### **Respondents' sharing behaviour on the video**

Sharing activities on the video were minimal among respondents. Despite the evident virality of the video, only a small fraction of respondents reported sharing the video thus limiting potential spread of the false claims propagated in the video. The less than 20% claims should however still be of concern considering the multiplying effect it could have on the spread of the false claims. The limited sharing is not uncommon (Buchanan, 2020). As noted by Buchanan, the 20% should still be of concern to policy makers and information disorder activists. When contextualised with the total population of active social media users, such low percentage still amounts to millions of people who could potentially spread misleading information. In this study, we found a direct relationship between respondents' belief in the claims and their subsequent sharing of the video. This supports earlier studies noting a higher tendency for people to share information they consider useful (Apuke & Omar, 2020; Salisu, 2021; Talwar et al., 2020).

The high sharing rate recorded among respondents over 60 years old is also significant considering the potential influence of elderly population within the family, and potential risk to the larger society in a pandemic (Brashier & Schacter, 2020). The finding supports observed trend in previous studies even before the pandemic (e.g. Guess, Nagler, & Tucker, 2019). It is important to understand factors predisposing the aged to share misinformation to appropriately address the problem. Brashier and Schacter dismiss the tendency to attribute the habit to cognitive declines arguing instead for social changes and digital illiteracy as risk factors. According to the duo, "Late adulthood also involves social changes, including greater trust, difficulty detecting lies, and less emphasis on accuracy when communicating. In addition, older adults are relative newcomers to social media and may struggle to spot sponsored content or manipulated images" (2020, p. 316). Hence public efforts towards stemming the spread of misinformation need to strategically engage with the older population for meaningful result. Brashier and Schacter (2020) argue that such interventions should focus on addressing the "shifting social goals and gaps in their digital literacy" among the elderly.

### **Respondents' attitudes following the debunking of the claims in the video**

Respondents still expressed varied attitudes on the claims in the video despite the multiple debunking and fact-checking of the claims. More respondents however expressed greater supports for fact-checkers' verdicts on the

claims, when compared with their expressed low ratings of their beliefs in the video claims. Respondents still favoured wearing of face masks as a necessary behaviour to stem the spread of the pandemic. There appeared to be an inverse relationship between respondents' agreement with the false verdicts and the possibility of them practising the promoted behaviour in the video. Those who were more convinced of fact-checkers' false verdicts were less likely to use hydroxychloroquine (alone, or in combination with other promoted drugs) either as treatment or preventive for COVID-19 infection. They were also more likely to favour the use of face masks and other recommended preventive practices.

Findings from this study suggest greater familiarity with the video than the fact-checks that later debunked them. This confirms Funke's (2019) observations that fact-checks do not often attain the virality of misinformation posts they countered. Funke (2019), however noted that this need not discourage fact-checkers as there has also been several promising results on potential of well-written fact-checks to change people's misconceptions. There are also evidences of fact-checks significantly reducing public belief in misinformation (Portera & Wood, 2021). Fact-checkers must however learn to debunk false claims without further promoting the misinformation by limiting detailed references to the debunked claims (Tardáguila, 2020).

The "availability cascade effect", which provided supporting framework for this study, predicts a higher tendency for people to support claims in the kind of video examined in this study. This postulation was however not supported in this study. Evidence here suggests that less people actually believed the claims in the video despite its global virality, and the manipulative tactics employed in using supposed experts and notable personalities (e.g. Former US President, Donald Trump) to spread the disinformation campaign of calumny on the pandemic.

Findings here thus suggest that people's personal conviction might be more relevant in influencing their beliefs in viral messages irrespective of the sophistication in the presentation of the message, or pedigree of its promoters. The findings support the need for public health campaigners to focus on empowering individuals with appropriate and accurate information regarding the pandemic and other public health issues. Findings here suggests that public health campaigns on public health crisis like the COVID-19 pandemic may therefore be more effective when focused on individual's reasoning capacity to reflect on the plausibility of information they encounter to make informed decision (Pennycook et al., 2021). This is in addition to mass dissemination of accurate and verified information on the public health issue. Hence, well-researched and well-written fact-checks providing evidences, and recognising people's biases may go a long way in changing people's perspective on an issue, and their subsequent behaviour.



## Conclusion

The viral video examined in this study was one of the well 'orchestrated disinformation campaigns' (Africa Check et al., 2020: 7) around the pandemic. We found that people were more likely to engage with COVID-19 dis/misinformation than their subsequent fact-checks. There appeared to be a greater conviction in fact-checking verdicts which might have included clear evidences to support the verdicts. People may less likely act on false COVID-19 claims with increasing evidence of critical evaluation of promoted false claims.

Efforts of giant social media platforms in combating false claims around COVID-19 on their platforms (Chakravorti, 2020), though commendable, need to be intensified to limit the spread of misinformation as early as possible. For instance, the video examined in this study already garnered 14 million views on *Twitter* (Akinpelu, 2020) and 16 million views on *Facebook* (Frenkel & Alba, 2020) before its removal. Despite that, it is likely still available among millions of social media users who might have downloaded it to their devices before it was taken down. No doubt, the number of views would have been much higher had it been left online. Fact-checkers must thus intensify efforts to stem the spread of misinformation by promptly tracking false claims in the public domain; early publication of debunking fact-checks, and aggressive promotion of such fact-checks for maximum reach.

Social media platforms also need to be increasingly alert and responsive to stemming the spread of false claims on their platforms. They need to show greater commitments and take decisive actions in tackling COVID-19 false claims and other forms of information disorder easily being propagated on their platforms (Chakravorti, 2020). Perceived lapses of varied platforms in tackling COVID-19 dis/misinformation (Center for Countering Digital Hate, 2021; Chakravorti, 2020; Ugbede, 2022) must be urgently addressed to wholly address the infodemic that impeded global fight to combat the COVID-19 pandemic, while threatening effective management of future global health crisis.

## Limitation of Study

This study is limited in scope, examining one COVID-19 disinformation video. The sampling procedure may also limit the generalization of our findings. Broader studies are requested to establish public engagements with, and influence of online COVID-19 disinformation contents on the public.

## Acknowledgement

The study was conceived and conducted by Raheemat Adeniran during 2020 Fact-checking Research Fellowship with Dubwa, a fact-checking project of the Centre for Journalism Innovation and Development (CJID). The fellowship

programme was supported by the Heinrich Boll Stiftung Foundation (HBS). An earlier report on the study was published online in 2020. It has now been developed in collaboration with Lai Oso to this reworked version.

## References

- Adebowale, N. (2020, May 26). COVID-19: Nigeria won't suspend hydroxychloroquine trial-NAFDAC. *Premium Times*. <https://www.premiumtimesng.com/news/headlines/394681-covid-19-nigeria-wont-suspend-hydroxychloroquine-trial-nafdac.html>
- Adeniran, R. (2020). *Misinformation sharing and behavioural pattern of Nigerians on viral Stella Immanuel video*. <https://dubawa.org/misinformation-sharing-and-behavioural-pattern-of-nigerians-on-viral-stella-immanuel-video/>
- Africa Check, Chequeado & Full Fact (2020). Health misinformation - In Africa, Latin America and the UK: Impacts and possible solutions. Authors. <https://fullfact.org/media/uploads/en-tackling-health-misinfo.pdf>
- Akinpelu, Y. (2020, July 29). Nigerian doctors refute COVID-19 cure claim by U.S.-based physician. *Premium Times*. <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/405716-nigerian-doctors-refute-covid-19-cure-claim-by-u-s-based-physician.html>
- Andrews, T. M., & Paquette, D. (2020, July 29). Trump retweeted a video with false covid-19 claims. One doctor in it has said demons cause illnesses. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/07/28/stella-immanuel-hydroxychloroquine-video-trump-americas-frontline-doctors/>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: An application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45, 220-239. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- Basen, R., D'Ambrosio, A., & Fiore, K. (2020, July 29). No evidence that doctor group in viral video got near COVID 'front lines'. *MedPage Today*. <https://www.medpagetoday.com/infectiousdisease/covid19/87797>
- Björkefur, K., de Andrade, L. C., Daniels, B., & Jones, M. R. (2021). *Development research in practice: The DIME analytics data handbook*. Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1694-9>
- Brashier N. M., & Schacter, D. L. (2020a). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science* 2020, 29(3) 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- (2020b). Op-Ed: Older people spread more fake news, a deadly habit in the COVID-19 pandemic. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/opinion/story/2020-08-07/fake-news-older-people-social-media>
- Britt, M. A., Rouet, J.-F., Blaum, D., & Millis, K. K. (2019). A reasoned approach to dealing with fake news. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6, 94-101. <https://doi.org/10.1177/2372732218814855>

- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE*, 15(10): e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Center for Countering Digital Hate (2021). The disinformation dozen: Why platforms must act on twelve leading online anti-vaxxers. Author. <https://www.counterhate.com/disinformationdozen>
- Chakravorti, B. (2020, March 30). Social media companies are taking steps to tamp down coronavirus misinformation-but they can do more. *The Conversation*. <https://theconversation.com/social-media-companies-are-taking-steps-to-tamp-down-coronavirus-misinformation-but-they-can-do-more-133335>
- Frenkel, S. & Alba, D. (2020, July 28). Misleading virus video, Pushed by the Trumps, spreads online. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/07/28/technology/virus-video-trump.html>
- Funke, D. (2019, May 30). Fact checks couldn't contain the virality of that altered Pelosi video. But that doesn't mean we should give up on them. *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/fact-checks-couldnt-contain-the-virality-of-that-altered-pelosi-video-but-that-doesnt-mean-we-should-give-up-on-them/>
- Goodman, J., & Giles, C. (2020, July 27). Coronavirus and hydroxychloroquine: What do we know? *BBC Reality Check*. <https://www.bbc.com/news/51980731>
- Gould, S., & Norris, S. L. (2021, March 25). Contested effects and chaotic policies: The 2020 story of (hydroxyl)chloroquine for treating COVID-19. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. <https://doi.org/10.1002/14651858.ED000151>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1) eaau4586, <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8, Article number: 30. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
- Kawu, I. M. (2014, August 14). Ebola virus and the salt water of ignorance. *Vanguard*. <https://www.vanguardngr.com/2014/08/ebola-virus-salt-water-ignorance/>
- Kuran, T., & Sunstein, C. R. (1999). Availability cascades and risk regulation. *Stanford Law Review*, 51, 683-768. Retrieved July 2, 2021 from [https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12209&context=journal\\_articles](https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12209&context=journal_articles)
- Mailu, S. K., Adem, A., Mbugua, D. K., Gathuka, P., & Mwogoi, T. (2021). Response rate, incentives and timing of online surveys: A study of agriculture researchers in Kenya. *Tanzania Journal of Agricultural Sciences*, 20(1), 82-93. <https://www.ajol.info/index.php/tjags/article/view/217207/204853>
- Muanya, C. (2020, August 26). Chloroquine potent for COVID-19 prevention, says NAFDAC. *The Guardian*. <https://guardian.ng/news/nigeria/national/chloroquine-potent-for-covid-19-prevention-says-nafdac/>

- National Malaria Elimination Programme (2014). The Federal Republic of Nigeria National Malaria Policy. Abuja: Federal Ministry of Health. [https://www.health.gov.ng/doc/NATIONAL-MALARIA-POLICY\\_2014\\_28022014.pdf](https://www.health.gov.ng/doc/NATIONAL-MALARIA-POLICY_2014_28022014.pdf)
- Nwakaego, O. F. (2021). Examining the factors affecting the adoption of online survey tools amongst researchers in Nigeria. *European Journal of Computer Science and Information Technology*, 9(3), 19-28. <https://ssrn.com/abstract=3917960>
- Olatunji, K. (2020, July 29). Medical directors fault Stella's claim on COVID-19 cure. *The Guardian*. <https://guardian.ng/news/medical-directors-fault-stellas-claim-on-covid-19-cure/>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592, 590-595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Portera, E., & Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *PNAS*, 118(37), e2104235118, 1-7. <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Poynter (2022). Fighting the infodemic: The #CoronaVirusFacts alliance. *COVID-19: Poynter Resources*. <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Rafiu, A. (2020, 13 August). A vote for Stella Immanuel. *The Guardian*. <https://guardian.ng/opinion/a-vote-for-stella-immanuel/>
- Salisu, O. H. (2021). *COVID-19 WhatsApp messages sharing habit among Ikorodu residents* (Unpublished BSc research project). Lagos State University.
- Schwarcz, J. (2021, 4 Feb). *Back away from "America's Frontline Doctors"*. Office for Science and Society, McGill University. <https://www.mcgill.ca/oss/article/covid-19-critical-thinking-pseudoscience/back-away-americas-frontline-doctors>
- Skopeliti, C., & John, B. (2020, March 19). Coronavirus: How are the social media platforms responding to the 'infodemic'? *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/latest/how-social-media-platforms-are-responding-to-the-coronavirus-infodemic/>
- Spencer, S. H., & Fichera, A. (2020, July 28). In viral video, doctor falsely touts hydroxychloroquine as COVID-19 'Cure'. *FactCheck.org*. <https://www.factcheck.org/2020/07/in-viral-video-doctor-falsely-touts-hydroxychloroquine-as-covid-19-cure/>
- Spring, M. (2020, May 27). Coronavirus: The human cost of virus misinformation. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/stories-52731624>
- Statista (2022). Total number of active social media users in Nigeria from 2017 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/1176096/number-of-social-media-users-nigeria/>
- Talwar, S. Dhir, A., Singh D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>

- Tardáguila, C., (2020, July 30). This is how you can take oxygen away from those false videos about COVID-19. *Poynter*. <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/this-is-how-you-can-take-oxygen-away-from-those-false-videos-about-covid-19/>
- The Guardian Editorial Board* (2020, June 23). COVID-19 solution: Think globally, act locally. *The Guardian*. <https://guardian.ng/opinion/covid-19-solution-think-globally-act-locally/>
- Tijani-Adenle, G. (2021, August 16). How to avoid sharing misinformation. *Dubawa*. <https://dubawa.org/how-to-avoid-sharing-misinformation/>
- Ugbede, Lois. (2022, January 12). Fact-checkers accuse YouTube of aiding false information spread, propose 4-point solution. *Premium Times*. <https://www.premiumtimesng.com/news/top-news/505359-fact-checkers-accuse-youtubef-of-aiding-false-information-spread-propose-4-point-solution.html>
- Ugbodaga, K. (2020, August 7). 'Hydroxychloroquine' Doctor Stella Immanuel speaks again. *PM News*. <https://pmnewsnigeria.com/2020/08/07/hydroxychloroquine-doctor-stella-immanuel-speaks-again/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report DGI(2017)09*. Strasbourg Cedex: Council of Europe
- World Health Organisation (2020, February 2). *Novel coronavirus (2019-nCoV) situation report – 13*. [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6)
- (2021, April 30). Coronavirus disease (COVID-19): Hydroxychloroquine. [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-\(covid-19\)-hydroxychloroquine](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-(covid-19)-hydroxychloroquine)

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The study was conceived and conducted by Raheemat Adeniran during 2020 Fact-checking Research Fellowship with Dubwa, a fact-checking project of the Centre for Journalism Innovation and Development (CJID).

**Financial support:** The fellowship programme was supported by the Heinrich Boll Stiftung Foundation (HBS).

**Author contribution rate:** Raheemet Adeniran (80%), Lai Oso (20%).

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, Merkezi Gazetecilik İnovasyon ve Geliştirme (CJID) bünyesindeki Dubwa Doğrulama Projesi'nin 2020 Doğrulama Bursu kapsamında Raheemat Adeniran tarafından tasarlanmış ve yürütülmüştür.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Burs programı Heinrich Boll Stiftung Vakfı (HBS) tarafından desteklenmiştir.

**Yazar Katkı Oranı:** Raheemet Adeniran (%80), Lai Oso (%20).

# 'INSTAGRAM' KULLANICILARININ 'YAKIN ARKADAŞ' ÖZELLİĞİNİ KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sinan AŐCI\*, Nihal KOCABAY-ŞENER\*\*

Gönderim Tarihi: 06.01.2023 - Kabul Tarihi: 23.02.2023

AŐCI, S., & Kocabay-Şener, N. (2022). 'Instagram' kullanıcılarının 'yakın arkadaş' özelliğini kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 118-143.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.192

*Bu alıŐma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Sosyal ağ siteleri (SAS), bireylerin hem evrimdiŐı hayatta hem de evrimiŐı ortamda tanidiklarının bir araya geldiği yerlerdir. Kullanıcı olarak bireyler SAS'ta yer alan profilleri üzerinden çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. *Instagram*, hem dÜnyada hem de T¼rkiye'de pop¼ler olan bir SAS'tır. *Instagram*, 2018 yılından bu yana hik¼ye paylaşımlarına 'yakın arkadaş' özelliğini getirmiştir. Bu özellik kullanıcıların yayınladıkları hik¼yelerin sadece belirli bir grup tarafından görünt¼lenmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliği kullanımının nedenlerini ve bu özelliğin kullanımının nasıl algılandığını anlamaktır. Araştırmada nitel yöntem uygulamalarından fenomenolojik desen kullanılmıştır ve amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Veriler iki aşamalı olarak toplanmıştır. Birinci aşamada 200 kişiye ulaşılmış ve *Google* Formlar'da oluşturulan bir soru formu ile nitel veriler toplanmıştır. İkinci aşamada ise birinci aşamaya katılan 15 kişi ile derinlemesine gör¼Őme yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin bazılarını Şöyle ifade etmek mümk¼nd¼r: 'Yakın arkadaş' özelliğini kullanan katılımcıların *Instagram*'da 'yakın arkadaş' listesinde yer alan kişiler sadece evrimdiŐı hayatta yakın arkadaşı olan kişiler değildir. Katılımcılar 'yakın arkadaş' listelerini belirlerken kapsamaya ya da dışarıda bırakmaya odaklanmaktadır. Kapsama için öne çıkan temalar Şöyledir: İdeolojik yakınlık, benzer hayat tarzı, yargılanmama. Dışarıda bırakma nedenleri ise aile / akrabalar, iş iliŐkileridir. Katılımcılar başkalarının 'yakın arkadaş' belirlemelerine ilişkin gözlemlerinde ise hayat tarzı ve bununla bağlantılı olarak alkol kullanımını belirtmişlerdir. Katılımcılar, genellikle başkalarının 'yakın arkadaş' listesinde olmaktan rahatsız olmadıklarını ifade etmiş ve 'yakın arkadaş' listesini güvenli alan olarak tanımlamıştır. 'Yakın arkadaş' özelliğini kullanmayan katılımcılar ise başkasının listesinde bulunmaktan memnun olmadıklarını ya da nötr olduklarını ŐöylemiŐtir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal ağ siteleri, *Instagram*, arkadaşlık, yakınlık, paylaşım.

\* Doktor ÖĞretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fak¼ltesi, İstanbul, T¼rkiye.  
sinan.asci@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0265-8856

\*\* Doçent Doktor, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fak¼ltesi, İstanbul, T¼rkiye.  
nkocabay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4018-082X

# A RESEARCH ON THE USER PRACTICES OF 'INSTAGRAM'S 'CLOSE FRIEND' FEATURE

Sinan AŞÇI\*, Nihal KOCABAY-ŞENER\*\*

Received: 06.01.2023 - Accepted: 23.02.2023

Aşçı, S., & Kocabay-Şener, N. (2022). 'Instagram' kullanıcılarının 'yakın arkadaş' özelliğini kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 118-143.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.192

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Social networking sites (SNS) are spheres where individuals meet their acquaintances both offline and online. Individuals post a variety of content on their SNS profiles as users. *Instagram* is a popular SNS both in the world and Türkiye. Since 2018, *Instagram* has added the 'close friend' feature to story sharing. By using this feature, users can control who can view their published stories and limit it to a specific group. The purpose of this study is to understand the reasons for using the 'close friend' feature on Instagram and how the use of this feature is perceived. In the research, phenomenological design, one of the qualitative methods, was used and purposeful sampling was preferred. Data were collected in two stages. In the first stage, 200 people were reached and qualitative data were collected with a questionnaire created in *Google Forms*. In the second stage, in-depth interviews were conducted with 15 people who participated in the first stage. It is possible to express some of the data obtained as a result of the research as follows: The people who are on the 'close friends' list of the participants who use the feature are not those who are close friends in offline life. Participants focus on inclusion or exclusion while determining their 'close friend' lists. The prominent themes for inclusion are ideological affinity, similar lifestyles, and non-judgment. The reasons for exclusion are family/relatives, and work relations. Observing other users regarding the determination of 'close friend', the participants stated that it was mainly lifestyle and related alcohol use. Participants generally stated that they were not bothered by being on the 'close friends' list of others and defined the 'close friends' list as a safe space. Participants who did not use the "close friend" feature stated that they were not satisfied with being on someone else's list or that they were neutral.

**Keywords:** social networking sites, *Instagram*, friendship, kinship, sharing.

\* Assistant Professor/PhD, Bahçeşehir University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.  
sinan.asci@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0265-8856

\*\* Associate Professor/PhD, İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.  
nkocabay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4018-082X

## Giriş

Sosyal ağ siteleri (SAS) günümüzde bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları yapılarıdır. Bu siteler üzerinden kullanıcılar hem yüz yüze tanıdıklarıyla hem de çevrimiçi ortamda tanışmış oldukları kişilerle ilişkilerini sürdürmektedirler. Boyd ve Ellison'a göre (2008, s. 211) sosyal ağ siteleri; bireylere (1) sınırlı bir sistem içinde herkese açık ya da yarı-açık profil oluşturma, (2) bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini görüntüleme, (3) bağlantı listeleri ile sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görebilme ve site içinde gezinmeye olanak sağlayan web-tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcılar SAS'lar ile kendi profillerinde -sitenin yapısına uygun olarak 'arkadaşlar', 'takipçiler' edinebilmekte ya da başka kullanıcıların hesaplarını takip edebilmektedir. Bir sosyalleşme ortamı sağlayan SAS'lar Bauman ve Lyon'a göre (2013, s. 50), kullanıcıların birbirlerini "arkadaşlar" olarak tanımlayarak sınıflandırma yapmayı da öğrendikleri yerlerdir. Kullanıcılar SAS'larda takipçilerinin ya da arkadaşlarının görebileceği gönderileri belirleyebilmekte, gönderilerine yorum yapıp yapılamayacağını sınırlandırabilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan *Instagram*'daki 'yakın arkadaş' özelliği de kullanıcıları sınıflandırmanın uygulamalarından biridir. Günümüzde SAS'lar 'görünür' olmanın ve diğer kişilerle iletişimi sürdürmenin yollarından biridir. Çevrimdışı ortamdaki tanışıklıklar sosyal medyaya yansıdığı gibi, sosyal medya üzerinden tanışıklıkların kurulması da bugün yadırganacak bir unsur değildir. Ancak SAS profillerindeki takipçilerin ya da arkadaşların hesap sahibi ile yakınlık derecelerinin aynı olması paylaşımlardaki hareket kabiliyetini sınırlandırabilmektedir.

*Instagram* dünyada en fazla kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur ve kullanıcı sayısı Ocak 2022 verilerine göre 1 milyar 478 milyondur (We are Social, 2022). Ocak 2021 verilerine göre ise *Instagram*, Türkiye'de kullanılan ikinci sosyal paylaşım platformudur (We are Social, 2021). *Instagram*, 'yakın arkadaş (*close friend*)' olarak tanımladığı ayarı 2018 yılında devreye almış ve tüm kullanıcılara yaygınlaştırmadan önce küresel ölçekte sınırlı kullanıcılarla beta sürümünü bir yıldan daha fazla süre denemiştir (Wired, 2018). *Instagram*'ın uygulaması olan 'yakın arkadaş' özelliği şu an için sadece paylaşılan 'hikâye'lerde kullanılmaktadır. Uygulamanın kısmen yeni olması nedeniyle *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliğine ilişkin akademik çalışmaya yapılan literatür taramasında iki farklı araştırmaya rastlanmıştır. Vicky Dianiya (2021), yaptığı çalışmada beş kişi ile görüşmüş ve 'yakın arkadaş' kullanımının güven duygusu ile olan ilişkisini ifade etmiştir. Sakinah (2021) ise 'yakın arkadaş' özelliğinin ergenler arasında kullanımı üzerine bir çalışma yapmıştır. Ancak yapılan literatür taramasında bu makaleler dışında 'yakın arkadaş' özelliğini ele alan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ise, literatürde yer alan 'yakın arkadaş' özelliği kullanımının güven ile ilişkisi ya da ergenler arasındaki kullanıma odaklanan iki çalışmadan daha geniş bir perspektif ve kullanım biçimini sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırmayı yapan araştırmacılar, *Instagram*'daki bu özelliğin gündelik



dilde kullanılan 'yakın arkadaş' tanımlamasından farklı bir boyutu tanımladığını gözlemiştir ve kendi deneyimlerinden yola çıkarak kullanıcıların 'yakın arkadaş' kullanımını akademik bir sorunsal haline getirmiştir. Bu araştırma, *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliği kullanımının nedenlerini ve bu özelliğin kullanımının nasıl algılandığını anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel araştırma sorusu "katılımcıların *Instagram*'da bulunan 'yakın arkadaş' özelliği fenomeninin anlamı nedir?" olarak belirlenmiş ve temel soruyla ilişkili olarak iki alt soru tanımlanmıştır:

- Araştırmaya katılanlar *Instagram*'da bulunan 'yakın arkadaş' özelliğini nasıl deneyimlemektedir ve kullanım nedenlerini nasıl açıklamaktadır?
- Araştırmaya katılanlar *Instagram*'daki diğer kullanıcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmalarını nasıl anlamlandırmaktadır?

Araştırmada nitel araştırma kullanılmıştır ve fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliğine ilişkin çalışmanın -yukarıda da belirtildiği gibi- çok sınırlı olması keşfetmeye yönelik olan araştırma yöntemi nitelin tercih edilmesini sağlamıştır. "Nitel araştırmaların yapılma nedenlerinin arasında teori boşluğunun olması ya da var olan teorilerin olguyu açıklama konusunda yetersiz olması bulunmaktadır" (Merriam, 2018).

Veri toplama iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada *Google Form* ile yapılandırılmış soru formu katılımcılarla paylaşılmış ve 200 kişiye ulaşılmıştır. İkinci aşamada ise birinci aşamaya katılmış olan ve gönüllülük ilkesi ile ikinci aşamaya katılmayı kabul eden 15 kişi ile yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada amaçlı örneklem türlerinden biri olan maksimum çeşitliliğe ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama süreci iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. İlk aşamada soru formu üzerinden toplanan veri tematik analiz tekniğiyle, ikinci aşamada derinlemesine görüşmeler ile elde edilen veri ise betimsel analiz yoluyla incelenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

Toplumsallaşma (Marshall, 2005), bireylerin toplumun değerlerini içselleştirmesinin ardından toplumsal rollerini yerine getirmeyi öğrenmek, diğer bir deyişle bir toplumun üyesi haline gelmeyi öğrenmesi ile ilgili bir süreçtir. Bu anlamda bireylerin diğer kişilerle etkileşime geçmesi, hâlihazırda var olan ya da yeni oluşmaya başlayan sosyal düzenin devamlılığını garanti etmektedir. Gündelik hayat içerisinde sosyalleşme karmaşık bir süreci beraberinde getirmektedir. Çünkü bireyler sosyalleşme süreçlerinde sadece fiziki çevre ve faktörlere bağlı değildir. Aynı zamanda sosyo-ekonomik-kültürel koşullara ve daha pek çok etkene bağlı farklılıklar deneyimlemektedir. Toplumsallaşma ve gereği olduğu üzere sosyalleşme, aile, arkadaş grupları ve akran grupları gibi ilişkiler zincirinden başlayarak ele alınmaktadır. Teknolojik gelişmelerin de bireylerin toplumsallaşma sürecinde değişimlere sebep olduğu gerçeği üzerinde durarak günümüzdeki mobil teknolojilerin tamamı birer toplumsallaşma

aracı olarak ele alınabilmektedir. Bu doğrultuda, sosyalleşme araçları, alanları ve mekânlarının da tanımları değişim göstermektedir. Bu durum yeni arkadaşlık türlerini ortaya çıkardığı gibi, arkadaşlık ilişkileri içerisinde daha önce deneyimlenmeyen ya da kılık değiştiren yeni iletişim şekillerini de beraberinde getirmektedir. Toplumsallaşma ve sosyalleşme süreçlerinde önemli bir yer kaplayan mobil teknolojiler, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü gibi kaygıları tamamen olmasa da, ortadan kaldırarak bir serbestiyet sağlamaktadır.

Chambers'ın (2013) aracılı arkadaşlık diye adlandırdığı sosyal medya üzerinden kurgulanan sosyal ilişkiler, geleneksel arkadaşlıklardan bağlantıya geçme, erişme, bağlantıyı sürdürme ve diğer pek çok ritüel açısından farklı performansları beraberinde getirmektedir. Bu anlamda da bir kişilerarası ilişki türü olan arkadaşlık; karşılıklılık (Devito, 2012; Schmid, 2015), samimiyet (Arendt, 1970) ve son olarak gönüllülük, istikrarlı samimiyet ve kırılabilirlik (örneğin, evlilik veya iş yeri ilişkilerindeki farklılıklar) (Wiseman, 1986) gibi temel esaslar üzerinden değerlendirilmektedir. Geçmişten bugüne arkadaşlık ilişkilerini açıklamak üzere farklı kuramsal ve pratiğe dayalı bilgi birikimlerinin var olduğu bilinmektedir. Bu anlamda, arkadaşlık ilişkilerinin ve süreç içerisinde farklı araçların beraberinde getirdiği yeni deneyimlere rağmen temelde Antik Yunan felsefesine dayanan 'büyük arkadaşlık yaklaşımı' ve günümüze daha yakın dönemlerde özellikle sosyal değişim ve eşitlik teorisi ya da benzerliğin çekiciliği teorisi gibi yaklaşımları da içerisinde barındıran 'modern arkadaşlık yaklaşımı' olarak ifade edilen iki perspektif, baskın olarak ele alınmaktadır (Yager, 1997). Bu yaklaşımlar ve geleneksel arkadaşlık türlerinin yanı sıra, e-arkadaş (internet arkadaşlığı) tanımı da yapılmaktadır. Yager (2003)'e göre, e-arkadaşlığın üç temel şekli olabilir: çevrimiçi başlayıp çevrimiçi devam eden, çevrimiçi başlayıp yüz yüze görüşmeye dönebilen, hem çevrimiçi hem yüz yüze görüşülebilen. Açıkça görülmektedir ki bireylerin geleneksel bağlantı hallerinden keskin bir farklılık olmakta ve var olan araçların özellikleri doğrultusunda toplumsallaşma ve sosyalleşmeye dair radikal kabul edilebilecek bir değişim ortaya çıkmaktadır. Etkileşimin ve sosyal varoluşun bireylerin gündelik yaşantılarını sürdürmeleri için önemli unsurlar olduğu düşüncesi, tüm kitle iletişim araçları dolayısıyla oluşturulan bağlantıda kalma halini de açıklamaktadır.

Bireyler gündelik hayat içerisinde çok sayıda yüzü ve ismi anımsayabilmekte (Kanai ve diğerleri, 2011) ve kişisel olarak pek çok insanla etkileşime girebilecek kadar bilişsel kapasiteye sahip olabilmektedir (Dunbar, 1998). Akademik olarak anlaşılabilirliği şekliyle sosyal ağlar, bu denli karmaşık etkileşimler ve durumlardan soyutlanma olarak görülmektedir (Hennig ve diğerleri, 2012). Bireyler arasındaki bağlantıları veri olarak ifade eden nicel sosyal ağ çalışmalarının yanı sıra, sosyal ağ siteleri içerisindeki takipçi-takipçi şeklinde 'tek yönlü', arkadaş ilişkisi ya da bağlantı ilişkisi gibi 'simetrik' (Hogan & Wellman, 2014) bağlantıların nitel değerlendirmelerinin tümevarımsal açıdan önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal ağlar internet öncesine dayanan çalışmalarla da anlatılmaya çalışıl-

miştir. Granovetter (1973)'e göre, bireyler toplum içerisinde kurdukları güçlü ve/veya zayıf bağlarla sosyal ağların içerisinde yer almaktadır. Granovetter'in güçlü (aile, akraba, yakın arkadaş gibi) ve zayıf (arkadaş, tanıdık gibi) bağlar görüşlerinden yola çıkarak bugün sosyal ağ sitelerindeki aktivitelerin her iki biçimde de olmasının mümkün olduğunu düşünmekteyiz. Hem güçlü bağlar ile sosyal etkileşimi korumak hem de zayıf bağlarla sanal tanışıklıklar kurmak için kullanılan sosyal ağ siteleri, bugün çevrimiçi ya da çevrimdışı ilişkilendirme biçimlerini anlayabilmek için önemli veri setleri ve deneyimler sunmaktadır.

Lisans düzeyinde eğitim alan *Facebook* kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada (Stutzman & Kramer-Duffield, 2010), sosyal ağ sitesi içerisindeki hizmetler arttıkça gizlilik ayarlarının kullanımının arttığı ortaya konulmuş ve kullanıcıların *Facebook* profillerini 'yalnızca arkadaşlar' durumuna ayarlamasının ne gibi etkiler dolayısıyla daha popüler hale geldiği araştırılmıştır. Petronio'nun iletişim gizliliği yönetimi aşamalarını *Facebook*'taki gizlilik davranışıyla cinsiyet, ağ boyutu, zayıf ağ ihlalleri ve kişilerarası gizlilik uygulamaları düzeylerinin yalnızca arkadaşlara açık bir *Facebook* profiline sahip olmakla ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Stutzman & Kramer-Duffield, 2010). Bu durum göstermektedir ki kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki profillerini 'yalnızca arkadaşlar' ya da 'özel hesap' olarak ayarlamaları gizliliği arttıran bir eylemdir ve bu tür kullanımlar doğrultusunda normatif bir yönelim, ilişki kurma potansiyelini ve etkileşimi azaltmaktadır.

*Twitter* bağlamında ise nicel araştırma yöntemiyle incelenen 'arkadaşlıktan çıkarma eylemi' araştırması (Kivran-Swaine ve diğerleri, 2011), *Twitter*'da bağlarını koparmanın 'bağların gücü, yerleşiklik ve statü' gibi sosyolojik kavramlarla nasıl bir ilişkisi olduğu araştırılmış ve 'ilişki karşılıklılığı, ilişki süresi, kişinin bilgilendiriciliği ve paylaşılan ilişkiler'in sosyal ağ sitesinde ilişkiyi kesme kararını etkileyen ana faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Bir benzer çalışmanın *Facebook* üzerine yapılması ile (Sibona & Walczak, 2011), arkadaşlıktan çıkarma eyleminin çevrimiçi etkileşimlerle bağlantılı arka planları konusunda "önemsiz / sık gönderiler, kutuplaştırıcı gönderiler, uygunsuz gönderiler ve günlük yaşam gönderileri" gibi dört nedene ulaşılmıştır.

*Instagram* 'yakın arkadaş' özelliği üzerine yapılan bir teorik değerlendirme ve metin analizinde ise (Sakinah, 2021), *Instagram*'ın bu özelliğinin dijital çağda ergenler arasında arkadaşlıkları arttırmada %61,2 oranında baskın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bunun bir kendini ifşa etme faktörü olarak görüldüğü ve kullanıcılar açısından kullanım kolaylığı olduğu üzerinde de durulmaktadır. Sakinah'ın yaptığı çalışmada bu özelliğin gizlilik yönetiminin iletişim gizliliği yönetimi açısından değerlendirmesi yapılmış ve mahremiyeti sınırlama olarak görülen özelliğin arkasındaki sebepler üzerine detaylı bir inceleme yapılmamıştır.

Sosyal ağ siteleri üzerinde hem çevrimiçi hem de çevrimdışı arka planla etkileşime geçerek arkadaşlık ilişkisi kurma, sosyo-teknik sistemlerde iletişimi kolaylaştıran ve sosyalleşmeye / toplumsallaşmaya katkıda bulunan deneyim-

ler olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, bireylerin kullanıcı olarak kendi kararlarını verdikleri tüm eylemlerin sosyal ağın sistemsel altyapısına bağlı bir kimliğe işaret ettiği, kapsayan ağa katkısı ve bu ağdan aldığı bilgiyi / kaynağı sınırlandırdığı görülmektedir.

## Amaç ve Yöntem

### Amaç

Bu çalışmanın amacı, *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliğini uygulayan kullanıcıların motivasyonlarını ve deneyimlerini anlamaktır. Bunu anlayabilmek için kullanıcıların kendilerinin 'yakın arkadaş' özelliğini nasıl uyguladıkları ve diğer kullanıcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmaları hakkında neler düşündükleriyle ilgili veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu şöyledir:

Araştırmaya katılanlar için *Instagram*'da bulunan 'yakın arkadaş' özelliği fenomeninin anlamı nedir?

Temel araştırma sorusuyla ilişkili diğer sorular ise şunlardır:

- Araştırmaya katılanlar *Instagram*'da bulunan 'yakın arkadaş' özelliğini nasıl deneyimlemektedir ve kullanım nedenlerini nasıl açıklamaktadır?
- Araştırmaya katılanlar *Instagram*'daki diğer kullanıcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmalarını nasıl anlamlandırmaktadır?

### Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik deseni kullanmaktadır. Nitel araştırma, en temel düzeyde nitel verilerin (kelimeler, resimler, imgeler gibi sayısal olmayan veriler) toplanmasına dayalı ampirik araştırma yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Christensen ve diğerleri, 2020, s. 402). Nitel araştırmanın özellikleri detaylandırılabilir olsa da genel hatları ile şöyle tanımlamak mümkündür: anlam ve anlama üzerine odaklanır, araştırmacı veri toplama sürecinde araçtır, tümevarımsal bir süreç işletilir, zengin ve detaylı betimlemeler kullanır (Merriam, 2018, ss. 14-16).

Nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik araştırma ise "araştırmacının katılımcıların bir olguyla ilgili yaşadıkları deneyimlerini kendilerinin tanımladıkları şekliyle anlattığı psikolojiden ve felsefeden gelen bir araştırma desendir" (Creswell & Creswell, 2021, s. 13). Fenomenolojik yaklaşımlar, "insanların deneyimi nasıl anlamlandırdığını ve hem bireysel olarak hem de paylaşılan anlam olarak deneyimi bilince nasıl dönüştürdüklerini keşfetme üzerine" (Patton, 2018, s. 104) odaklanmaktadır. Yani, özetle söylemek gerekirse fenomenolojik araştırmalar insanların neyi, nasıl deneyimlediğini anlamaya çalışan araştırmalardır.

## Örneklem

Niteliksel araştırmalarda örneklem belirleme tekniği ne olursa olsun "amaçlı" olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan & Uyan-Semerci, 2021, s. 102). Dolayısıyla, bu çalışmanın örnekleme amaçlı örneklemdir. Niteliksel araştırmalar-daki yöntem amaçlı örneklem olarak tanımlanıyor olsa da örneklem belirleme-nin farklı teknikleri bulunmaktadır. Buradaki en temel ayırım araştırma yapılan konuda benzerliklerin mi yoksa farklılıkların mı ortaya konulmaya çalışıldığıdır.

Bu araştırmasının odaklandığı *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliğinin kul-lanımına ilişkin olarak yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda olması bizi farklı deneyimlerin ortaya konabilmesine yönlendirmiştir. Bu nedenle, maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, "veri toplama ve analizi için geniş bir aralığı içeren farklı durumların belirlenip se-çilmesi" (Christensen ve diğerleri, 2020, s. 176) olarak tanımlanmaktadır. Bu örneklem tipinde farklı özellikler taşıyan katılımcıların özelliklerine odaklanıl-maktadır. Cinsiyet, yaş, yerleşim yeri, eğitim durumu gibi farklılıklar önemlidir.

Çalışmanın başında sahanın sağlayacağı veri tahmin edilemediği için katıl-mayı kabul eden tüm katılımcılarla iletişime geçilmiş ve soru formu üzerinden 200 kişiye, derinlemesine görüşmelerde ise 15 kişiye ulaşıldığında yanıtların kavramsal doygunluğa (Guest ve diğerleri, 2006) ulaştığı görülmüştür. Diğer bir deyişle, sorulara verilen yanıtlar kendini tekrar etmeye başladığı için veri toplama süreci bu katılımcı sayıları ile sonlandırılmıştır.

## Veri toplama

Bu araştırmada veri toplama iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşı-mada *Google Form* üzerinden 8 maddelik bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda 5 soru kapalı uçludur. 3 soru demografik bilgilere yöneliktir (cinsiyet, yaş, eğitim durumu), 2 soru ise *Instagram* kullanımına ilişkindir (he-sabın açık hesap olması ya da olmaması, yakın arkadaş özelliğinin kullanılıp kullanılmadığı). Açık uçlu sorularda ise 'yakın arkadaş' özelliğini kullanırken katılımcıların dikkat ettikleri unsurlar ve diğer kullanıcıların 'yakın arkadaş'a katılımcıları neden dahil ettiklerine dair düşünceleri sorulmuştur. Son soruda ise veri toplamanın ikinci aşamasına katılmak isteyenlerden e-posta adreslerini paylaşmaları istenmiştir. Soru formunun yaygınlaştırılması için araştırmacılar *Twitter* ve *Instagram*'da bulunan sosyal medya hesaplarından soru formunun linkini paylaşmışlardır. Bu durum elbette ulaşılan katılımcıların çeşitliliği konu-sunda araştırmaya bir sınırlılık olarak yansımaktadır. Birinci aşamadaki veriler 9-23 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Soru formunun başında yer alan onay metni ile katılımcıların izinleri alınmış ve gerekli bilgilendirmeler ya-pılmıştır.

Veri toplamanın ikinci aşamasında ise birinci aşamada e-posta adreslerini paylaşan katılımcılar ile uygun zaman belirlenmiş ve derinlemesine görüşme-

ler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler çevrimiçi ortamda yapılmıştır ve araç olarak *Jitsi Meet* kullanılmıştır. Araştırmacılar, çıkar çatışmasını önlemek, hiyerarşik iletişimi engellemek amacıyla tanıdıkları katılımcılarla görüşmemiş ve çapraz bir dağılım yapmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar çalışmaya ilişkin olarak bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır.

Bu araştırmada verinin iki aşamalı olarak toplanmasının nedeni şöyle açıklanabilir:

Birinci olarak verilerde çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır. Bu nedenle daha fazla katılımcıya ulaşabilmek için açık uçlu soruların da olduğu soru formu ile birinci aşamada veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme zaman olarak daha uzun sürmesi nedeniyle bazı katılımcılar tarafından tercih edilmemektedir. Ancak soru formu ise "katılımcılara zaman ve yer esnekliği sağlayarak sorulan bilginin düşünülmesini" (Creswell, 2021, s. 161) sağlamaktadır.

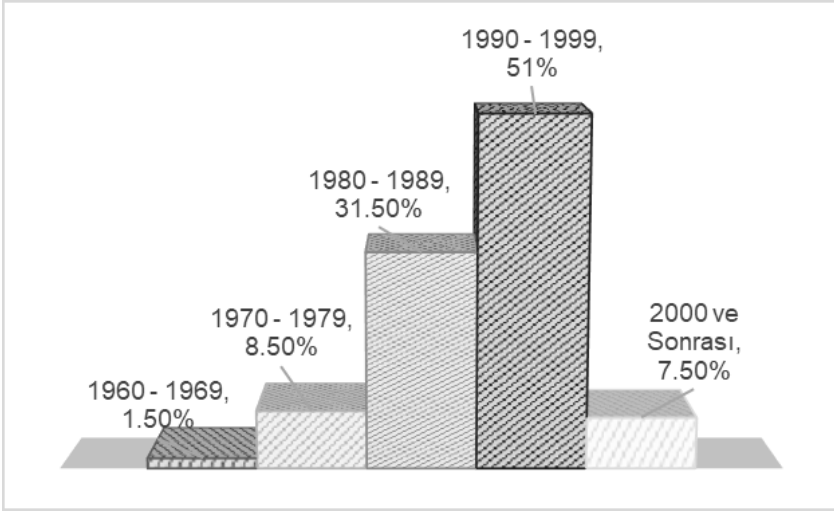
İkinci olarak bazı hassas grupların derinlemesine görüşmeye katılmayı tercih etmeyecekleri, kendilerini derinlemesine görüşme sırasında rahat hissetmeyecekleri ya da kendilerini açık bir şekilde ifade edemeyecekleri düşünülmüştür. Ancak soru formunu yanıtlarken ise kimliğinin gizli kalması hassas gruplarda yer alabilecek katılımcıların daha güvenli bir ortamda yanıt vermesini sağlayacaktır. Soru formu ile yazılı veri toplamanın getirdiği bir sınırlılığı da ifade etmek gerekmektedir. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar açık olarak ifade edilmemiştir ya da birden fazla anlama gelebilecek olan ifadeler kullanılmıştır. Bu durumdaki yanıtlar analizden çıkarılmıştır.

Her iki aşamada da veriler toplanmadan önce kullanılacak sorulara ilişkin olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve onay alınmıştır (Tarih: 07.05.2021, Sayı: E-65836846-044-209624).

## **Bulgular**

İki aşamalı olarak gerçekleştirilen araştırmanın birinci aşamasına ilişkin bulgular aşağıda verilmektedir:

Grafik 1. Birinci aşama katılımcılarının yaş dağılımı



Çalışmanın ilk bölümüne %72'si (n=145) kadın, %27'si (n=53) erkek ve %1'i (n=2) de ikili cinsiyet sistemleri dışında 200 kişi katılmıştır. *Grafik 1*'de görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların büyük bir kısmının X ve Y jenerasyonunda olduğunu söyleyebilmekteyiz. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sözleşmesi gereği, kullanıcıların 13 yaşından büyük olması gerektiğinden 2009 yılından sonra doğan katılımcılar bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde yer alan 200 kişinin, %12'si (n=24) doktora ve üzeri, %23'ü (n=46) yüksek lisans, %45'i (n=90) lisans, %5,5'i (n=11) ön lisans, %14'ü (n=28) lise / meslek lisesi ve %0,5'i (n=1) ortaokul eğitim düzeyindedir. Tüm katılımcılar içerisinde sadece %28'inin *Instagram* profili açık hesap. Bu anlamda, katılımcıların %72 (n=145) gibi büyük bir kesiminin *Instagram* profilinin özel hesap olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların %53'ünün (n=105) *Instagram*'da 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmadığı bilgisine ulaşılrken, %47'sinin (n=95) bu özelliği kullandığı bilgisi elde edilmiştir.

### Tematik analiz

Katılımcıların soru formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların 'yakın arkadaş' özelliğine dair deneyimlerine atfedilen (kodlama dışı ve diğer sebeplerle dışarıda bırakılanlar hariç) 18 tema üzerinde anlaşmaya varılmıştır. 18 temanın 14 tanesi yakın arkadaş listesine hem ekleme hem de eklenme sebepleriyle 4 tanesi ise sadece eklenme sebebi olarak katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Tablo 1. 'Yakın arkadaş' listesine hem ekleme hem de eklenme sebepleri

Kategori	Tanımlama
Partner / Flört	Sadece partnerin ya da flört edilen / edilmek istenen kişilerin listeye eklenmesi
Birebir Görüşülen ve Tanıdıklar	Yakın arkadaş tanımlamasının içinde yer almayan ama dijital ortam dışında görüşülen ya da dijital ortam dışında tanışılmış olan kişilerin listeye eklenmesi
Ortak Hayat Tarzı	Dijital ya da dijital dışında tanışılan kişilerle ortak değer yargılarına sahip olunması halinde listeye eklenmesi
Yakın Arkadaş	Dijital ortam dışında yakın arkadaş olarak tanımlanan kişilerin listeye eklenmesi
Yargılamama	Yapılan paylaşımlara ilişkin takipçilerin herhangi bir yargılama yapmayacağını düşünülmesi durumunda eklenmesi
İlgi Çekmek	İlgisinin çekilmesi istenen kişilerin listeye eklenmesi
Aile Üyeleri	Aile üyelerinin listeye eklenmesi
Aile ve Akrabaları Dışarıda Bırakma	Aile ya da akrabalarından en az birinin görmemesinin istendiğinde dışarıda bırakılarak liste oluşturulması
Samimiyet Derecesi	Herhangi bir detay verilmeksizin "samimiyet"ten ötürü kişilerin listeye eklenmesi
İş Çevresini Dışarı Bırakma	İş çevresindeki kişilerin görmesini engellemek için onları dışarıda bırakarak liste oluşturulması
Cinsel Kimlik	Kendini LGBTİ+ içerisinde tanımlayan kullanıcıların listeye eklenmesi
SM Beklentilerinin Dışında Fotoğraf Paylaşabilme	Bakımlı olmayan fotoğraflarını paylaşmaktan çekinmedikleri kişilerin listeye eklenmesi
Güvenilen Kişiler	Herhangi bir detay verilmeksizin "güvenilir" bulunan kullanıcıların listeye eklenmesi
Dikkat Çekme	Paylaşan kullanıcıların özellikle bir ya da birden fazla kişinin dikkatini çekmeye yöneldiği durumlarda kullanıcıların listeye eklenmesi

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların 'yakın arkadaş' listeleri oluştururken açıkladıkları sebepler 14 temel kategoride ele alınabilmektedir.



Tablo 2. 'Yakın arkadaş' listelerine (sadece) eklenme sebepleri

Kategori	Tanımlama
Diğerlerinden Gizlemek İçin (Mute ya da Hide Özelliğini Bilmeme)	Aile ve akrabalar, iş çevresi diye özel olarak belirtilmemiş kişileri dışarıda tutmak için listeye dâhil edilme
Hava Atmak (Gösteriş Yapmak)	Yapılan paylaşımların belirli bir grup tarafından görülmesinin istendiğinin belirtildiği ve bunun "hava atmak", "gösteriş yapmak" gibi tanımlandığı durumlarda listeye dahil edilme
Alkol Paylaşımı	Yapılan paylaşımlarda alkol olduğu durumlarda listeye dâhil edilme
Özel Fotoğraf Paylaşma	Daha çok dekolte vb. gibi fotoğrafları kapsayan özel fotoğraf paylaşımı durumlarında listeye dahil edilme

Tablo 1'de yer alan 'yakın arkadaşlar listesine hem ekleme hem de eklenme' sebeplerinin yanı sıra, sadece listelere eklenme sebepleri olarak açıklanan 4 ayrı tema daha elde edilmiştir. Bunlar içerisinde ise sadece bir tanesi kullanılan programın diğer özelliklerini bilmemekten kaynaklanmakta, diğerleri ise kişilerin sosyal medya performansları üzerine tanımlanabilmektedir.

### Betimsel analiz

*Instagram*'daki 'yakın arkadaş' özelliğinin beraberinde getirdiği iletişimsel elverişliliği hem dâhil etme hem de hariç tutma eylemleriyle çok yönlü ele almak mümkündür. Bunu da hem platformun sağladığı standartlar çerçevesinde yapılması nesnel kalite açısından hem de bireylerin kullanımları açısından öznel algı / deneyim arasındaki etkileşim olarak ele almak önemlidir. Çalışmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların "yakın arkadaş özelliğini kullanma sebepleri, yakın arkadaş listelerini oluştururken göz önünde bulundurdıkları özellikler ve bunlara dair deneyimleri, yakın arkadaş listelerinde bulunmalarına dair düşünceleri, yakın arkadaş özelliği kullanılsa da *Instagram*'ın kendilerine sunduğu diğer iletişimsel elverişlilik unsurlarına dair görüşleri" üzerine düşünceleri ve deneyimleri sorulmuştur.

Tablo 3. Derinlemesine görüşme katılımcılarının demografik bilgileri

Katılımcı numarası	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Doğum Yılı	Hesap özelliği	Yakın arkadaş kullanımı
K1	Kadın	Yüksek Lisans	1986	Özel	Evet
K2	Kadın	Yüksek Lisans	1992	Açık	Hayır
K3	Erkek	Lisans	1996	Açık	Evet
K4	Kadın	Yüksek Lisans	1983	Özel (Dondurmuş)	Evet
K5	Erkek	Lisans	1976	Açık	Evet
K6	Kadın	Lise	1991	Özel	Evet
K7	Kadın	Lisans	1996	Açık	Evet
K8	Erkek	Doktora	1984	Özel	Evet
K9	Erkek	Yüksek Lisans	1994	Özel	Evet
K10	Kadın	Lisans	1994	Özel	Evet
K11	Kadın	Lisans	1990	Açık	Evet
K12	Erkek	Yüksekokul	1981	Özel	Evet
K13	Kadın	Yüksek lisans	1991	Özel	Hayır
K14	Erkek	Yüksek lisans	1985	Özel	Evet
K15	Kadın	Lise	2000	Özel	Hayır

### 'Yakın arkadaş' özelliği dışındaki kısıtlama özellikleri

Katılımcıların üçü 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmadığını belirtmiştir. Fenomenolojik araştırmalar, araştırılan fenomeni deneyimleyen kişilerle yapılmaktadır. Ancak 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanılmaması da bu fenomene ilişkin bir deneyimi kapsayabilmektedir. Bu nedenle, kullanmadığını ifade eden katılımcıların deneyimleri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesinin bir diğer nedeni ise araştırmanın ikinci alt sorusu olan Araştırmaya katılanların, "Instagram'daki diğer kullanıcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmalarını nasıl anlamlandırdıkları" sorusuna alınan yanıtları çeşitlendirmektir. 'Yakın arkadaş' özelliğini kullanmadığını ifade eden katılımcıların deneyimlerine baktığımızda:

Açıkçası üşendiğim için kullanmıyorum. Biri mesela bir şey paylaşmış, ben onun 'yakın arkadaş'larındayım ama aslında yakın arkadaş değiliz. Bunun neye göre belirlendiğini çok kestiremediğim için kullanmadım (K13).

K13, 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanım amacını anlamlandıramaması ne-

deniyle kullanmadığını ifade ederken, K15 ise sosyal medyaya karşı olan mesafeli yaklaşımı üzerinden bu durumu dile getirmektedir:

Kullanmıyorum, hatta çok karşıyım. Ben bu yakın arkadaş özelliğinin kullanılmasını pek anlamıyorum. Ben yakın arkadaşlarımla yüz yüze vakit geçirmeyi seviyorum, buluşmayı seviyorum. Neden yakın arkadaşlarımla göreceği bir şeyi paylaşmak isteyim ki. Bu bana başından beri saçma geliyor (K15).

Katılımcı 2 ve 13 ise 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmasa da bazı paylaşımalarının görülmesini istemediği için 'hikâyeyi gizle' seçeneğini kullandığını ifade etmiştir:

Patronlarımla görmesini istemediğim şeyleri paylaşmak için kullanıyorum. Mesela tatil fotoğraflarım oluyor. Böyle zamanlarda onları çıkarıyorum (K2).

Hikâyemi görmesini istemediğim insanları aslında engelledim. Ailemden görmesini istemediğim insanlar var. Benim yaşantımın bazı kısımlarını farklı bildikleri için görmelerini istemiyorum. Mesela alkollü bir şey paylaşıyorum, dayımlar görünce onların hoşuna gitmeyeceğini düşündüğüm için, onlardan gizledim. 'Yakın arkadaş' yerine engellemeyi kullanıyorum (K13).

'Hikâyeyi gizle' seçeneğini kullanmadığını ifade eden katılımcılar (K6 ve K7), genel olarak hiçbir şey paylaşmama halinin kendi kullarımlarına uygun olmadığını anlaşılabilmesi endişesini dile getirmiştir. Hatta bu konuda, katılımcılardan biri (K15) her zaman kişisel kullanım şekilleri doğrultusunda değil, birlikte paylaşım yaptığı kullanıcıların talebi doğrultusunda da 'hikâyeyi gizle' seçeneğini kullandığını ifade etmiştir.

### **Instagram hesabının kullanım şekli**

Katılımcıların *Instagram* hesaplarını özel mi, yoksa açık mı kullandıkları sorulduğunda, sorunun yanıtının 'evet' ya da 'hayır' dışında daha farklı bir deneye dayandığı görülmektedir. Tabloda son kullanım durumuna yer verilmiş olsa da katılımcılar zaman zaman iki özellik arasında geçiş yaptıklarını ifade etmektedirler.

Kapalı olarak kullanıyorum. Bazen çok nadiren görünmek istediğim zamanlarda bir haftalık falan açıyordum ancak özellikle erkek akrabalarımın dolayısıyla kapalı hesap yapmak durumunda kaldım. Akraba kaygım olmasa açık da kullanırım (K4).

Aslında açık olarak kullanmaya çalışıyorum ama kişisel sebeplerle zaman zaman kapattığım oldu (K5).

Daha önce açık kullanıyordum, yaklaşım bir yıldır kapalı hesap. Aslında geçen hafta açtım. Sonra neden kapalı kullandığımı anladım. Çünkü çok fazla taciz mesajı geliyor. Bu yüzden kapalı kullanmayı tercih ediyorum (K6).

İlk başta açık hesaptı. Fotoğraflarıma insanların erişmesini pek önemsemiyordum. Ancak fotoğraflarım çalındı, hesabım çalınmaya çalışıldı. Ondan sonra tanımadığım herkesi çıkardım ve gizli hesaba çevirdim (K15).

Yukarıda yer verilen katılımcı deneyimleri, hesapların ya da paylaşılan içe-

riklerin sınırlandırılması ile ilgili olarak yaşanan deneyimlerin önemli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların içinde *Instagram* gibi sosyal medya platformlarının yapısı gereği açık hesap olarak kullanılması gerektiğini vurgulayan bir katılımcı da olmuştur:

Instagram'dayım ve orası herkese açık bir yer. Ben neden kendimi kısıtlıyorum diye düşünüyorum. O zaman orada olmayayım. Zaten Instagram böyle bir şey (K2).

Katılımcılardan biri (K7) iki ayrı hesap kullandığını ve bunu yapmak konusundaki nedenlerden birinin özel hesap olabilmesi, diğerinin ise daha hobilere yönelik ve herkese açık olabilecek içerikler paylaşılmasına yönelik olduğunu belirtmiştir.

### ***Katılımcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanma nedenleri***

Katılımcıların aktardıklarına göre 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanılmasının farklı nedenleri bulunmaktadır. Katılımcıların bazıları özelliğın kullanılması nedeni olarak "çemberi / çeperi daraltma" ifadesini kullanmıştır:

Şu an aktif olarak her an kullanmıyorum ama ilk çıktığında süper bir özellik olduğunu düşünmüştüm ve o dönem sık sık kullanma sebebim Instagram kullanım şeklimin bugünkünden farklı oluşuydu. Şu an Instagram bir sürü başka özellik getirince kullanımım azaldı. Şu an çalışmıyorum. Olur da çalışmaya başlarsam hem hesabın gizliliği hem de diğer sınırlayıcı özellikleri çok daha fazla kullanırım. Tanımadıklarımı kabul etmemek için özel hesap kullanıyorum ama iş yerinden biri olsa kabul etmezlik yapamam, ama diğer sınırlayıcı özellikleri kullanmaya başlarım (K1).

İlk paylaşımım aleni olarak paylaşılabilir olan bir şeydi. Paylaştım ve gören 70 kişiye 30 kişiye falan düştü yani çember gitgide daralmaya başladı (K4).

Hesabımı zaten kapalı kullanıyorum. Dahil etmediğim insanlar var, zaten bir eleme sürecinden geçmiş oluyor. Bu da ('yakın arkadaş') ikinci bir eleme süreci oluyor... Instagram yakın arkadaş özelliği sayesinde iki farklı platform gibi oldu benim için. Biri Facebook'a yakın Instagram, diğeri de daha iç Instagram, böyle çeper gibi bir şey oldu (K8).

Yakın arkadaş özelliği, özellikle herkesle paylaşmak istemediğim ve benim için daha özel bilgiler ve anları paylaşmak istediğimde kullandığım bir özellik. Ben özellikle yakın çevrem, daha yakın, sıcak, samimi ilişkiler kurduğum insanlarla paylaşmak istediğim içerikleri bu özelliği kullanarak paylaşıyorum (K9).

Ben sosyal medyada kendime kapalı bir sistem kurmuşum, bir de üstüne orada tekrardan kapatıyorum aslında. Filtreye filtre uyguluyorum. (...) Ben eliminasyonu epey derine indiriyorum, sistemin bana verdiği izin doğrultusunda (K12).

'Yakın arkadaş' özelliğinin kullanılmasının nedenlerinden biri de ideolojiktir. Katılımcılar, ideolojik olarak ya da benzer hayat görüşü olarak yakın buldukları kişileri 'yakın arkadaş' listelerine eklediklerini ifade etmektedir:

Hesabım gizli olmasına rağmen yıllar içinde birçok insan birikti. Bu seneler içinde biriken insanların hepsiyle aynı samimiyette değilim ve her içeriğın kişiler tarafından görülmesini istemeyebiliyorum. Yani adı yakın arkadaş ama benim kullanım amacım

yakın arkadaş oldukları için değil. Ben 30-40 kişiyi yakın arkadaşla ekledim, onlar benim içeriklerimi görüyorlar. Belki diyorlar ki 'aa biz onunla yakın arkadaşımız'. Hayır, yakın arkadaş değiliz. Sadece o içeriği onların görmesi o an için benim açımdan herhangi bir sakınca yaratmayacağı için, münakaşaya yol açmayacağı, benimle ilgili özel bir bilginin onda olmasının beni rahatsız etmeyeceği için ekliyorum. Ancak onlarla yakın arkadaş değilim (K8).

İdeolojik görüşlerine göre aldım. Mesela göğsü açık bir fotoğraf paylaştığımda feminist zihniyete sahip olan insanlar -erkek bakışı muhakkak kadın bakışından farklı ama- en azından yadırgamaz. Bu yüzden onları ekledim. Aslında tabii yakın arkadaş değiller ama aynı zihniyete sahip kişiler demek herhalde daha doğru olur (K4).

Benim yüzünü bile görmediğim kişiler var listemde. Aslında ben orada bir şey paylaştığımda yanlış anlamayacak daha doğru tabirle yargılamayacak kişileri oraya ekliyorum. Bu bir şaka, fotoğraf, özel hayatla ilgili saçma bir ayrıntı da olabilir. En sonunda kullandığımı hatırlıyorum. Biz eşimle Tinder'da tanıştık, evlendiğimiz gün 'bir sola kaydırıldı konu nereye geldi' diye ben yakın arkadaşlarda yayınladım. Çünkü bu herkesin çok kaldıramayacağı bir şeydi. Daha çok yargılamayacak kişiler orada, aslında bire bir tanıdığım, çok yakın ilişkide olduğum kişilerden oluşmuyor. Biraz hayat tarzı ile bağlantılı (K6).

Yakın arkadaşlar özelliğini kullanırken öncelikle gerçekten yakın arkadaşlarımı seçme eklediğimi söyleyebilirim. Bunun dışında eklediklerim için ise, aslında tam olarak düşündüğüm şey 'bu kişi benim bu paylaştığımı yanlış anlar mı?' veya 'bu kişi paylaştığımı anlayacak kadar beni tanıyor mu?' Çok farklı kesimden insanlarla takiplesiyorum ve herkes beni şahsi olarak tanımadığı için bu paylaştığım şeyi farklı yönlere çekebilir, çocuksu ya da komik bulabilir. Onun için yakın arkadaşlar özelliğini kullanıyorum (K7).

Instagram'ı sosyal hayatın stresinden kurtulmak için kullanıyorum. Espri ve iğneliyici şeyler paylaşıyorum. Arkadaş ortamım çok farklı yerlerden olunca, kimseyi incitmemek adına ya da olumsuz bir tartışmaya sebebiyet vermemek adına sınırlandırma yapıyorum (K11).

Listedeki kişilerin azınlığı gerçek hayatta da benim yakın arkadaşım olanlar. En fazla 10 kişidir. Onun dışında olanlar herhangi bir paylaşım yaptığımda tepkisinden çekilmeyeceğim kişiler. Yüz yüze tanışmadığım ancak Instagram'da ekli olduğumuz insanlar da listemde var. Aynı dünya görüşünü paylaştığımı düşündüğüm, benzer olaylara aynı pencerelerden bakabildiğimi düşündüğüm arkadaşları oraya ekleyebiliyorum (K14).

'Yakın arkadaş' listesini ideolojik ya da benzer hayat görüşü üzerinden oluşturan katılımcıların bazılarının listesinde bulunan kişiler yüz yüze tanımadığı kişileri de kapsamaktadır. İdeolojik duruş ya da benzer hayat tarzı katılımcılar için her zaman keskin politik göndermeleri ifade etmemektedir:

Yakın dünya görüşü, yakın espri anlayışı gibi etkenler var o listeyi belirlememde (K12).

Toplumsal olaylara, günlük olaylara verdiğim tepkiler çok fazla. Örneğin kadın cinayetleri, cinsiyet ayrımcılığı yapılan durumlar, haksızlıkların olduğu durumlar, etnik ayrımcılık vs. Bunun dışında sevdiğim film ya da müzikler de buna dahil olabiliyor. Bunların dışında kişisel beğenilerim de var. Toplumun genelinin çok çabuk kabullenemeyeceği ya da normal karşılayamayacağı şeyleri de paylaşabiliyorum. Bu yakın

arkadaş listemin de beni anlayabileceğini düşündüğüm için onlarla paylaşıyorum (K14).

... daha özel şeyler olduğunda ya da herkes tarafından anlaşılmayacak bir şey paylaşacağım zaman yine kullanıyorum (K6).

Diğer yandan katılımcıların bazıları (K3, K5 ve K10) ise daha sınırlı bir liste kullandıklarını ve bu listenin tanıdıkları kişilerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. K5, 'yakın arkadaş' özelliğini DM'den mesaj göndermek gibi kullandığını söylerken K10 ise "herkesle alenen paylaşamayacağı, özel hissettiği ve müsait olmadığını düşündüğü hallerini" paylaştığını belirtmiştir.

'Yakın arkadaş' kullanmanın nedenlerinden biri olarak da katılımcıların bazıları ailevi nedenleri göstermektedir:

Eşimin ailesi var, benim ailem var ve biz üç gün üst üste alkol içerken fotoğraf koyduğumuzda bu bir sorun oluyordu. (...) Mesela köpek aldığımızı eşimin ailesinden bir süre sakladık laf yememek için, o zaman da kullanıyordum (K6).

Bir diğer katılımcı da ailevi nedenleri göstererek 'hikâyeyi gizleme' özelliğini kullandığını anlatmıştır. K3, hikâyelerini annesinden gizlediğini ifade ederken K4 ise daha geniş bir akraba çevresi çizmektedir:

Listemdeki tüm akrabalarımı kız kardeşim de dahil olmak üzere oraya (hikâyeyi gizle) koydum. (...) Akrabalardan gizli tutmamın sebebi benim değişimimi görmelerini istememem. Hem fiziksel hem de düşünsel anlamda değişimimi görmelerini istememem. Bu çok belirleyiciydi. İkincisi ve daha belirleyici olan etkense yadigarınma korkusu, salt endişe de değil, korku yani (K4).

Kadın katılımcıların bazıları (K4 ve K6) ise 'yakın arkadaş' özelliğini ya da bazen 'hikâyeyi gizleme' seçeneğini giyim tarzlarından dolayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Her iki katılımcı da dekolteyi vurgulamıştır.

Ayrıca iş ilişkileri nedeniyle 'yakın arkadaş' özelliği ya da 'hikâyeyi gizle' özelliğinin kullanıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir:

Bazı müşterilerim oluyor, onları takip etmek durumunda kalıyorum, o da beni takip ediyor. Ama benim onunla bir iş ilişkim var, başka ilişkim yok. İş ilişkim sabit tutmak ve onu özel hayatıma sokmamak için bunu yapıyorum (K12).

Yani iş ortamında çalışıyoruz. Burada bin bir türlü insan var. Oradaki herhangi bir paylaşım -illa siyasi bir şeyi kastetmiyorum, gündelik hayatla ilgili de olabilir- benimle ilgili bir konuşmaya, benim hayat tarzımla ilgili bir dedikoduya, benimle ilgili yargıların değişmesine neden olabilir. Bu diğer yandan benim kendimi sorguladığım bir şey. Neden yüzde yüz açık olamıyorum herkese karşı ama diğer yandan benim de bir özel hayatım var ve iş ortamında yaşadığım karşılaşmaları buradan ayrı tutmak istiyorum. Bu da benim içimde bir çelişki. Görmesini istediğim insanları seçiyorum (K8).

Bu kuruma gelene kadar sadece doktora dan kişiler vardı. Epey bir zaman bölümde olan kişileri eklemedim. Sonra samimiyetimin arttığı iki kişiyi ekledim ama onun dışında neredeyse kimse ekli değil. İş arkadaşlarımı özel hayatıma çok fazla dahil etmek istemiyorum. Hem mobbing kaynaklı hem de özel hayatımda ne yaptığımı ne ettiğimi görmesin yani (K14).

*K8* ve *K14*'ün akademisyen olduğunu ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin benzer endişeleri taşıdıklarını da vurgulamanın önemli olduğunu söylemek mümkündür.

### ***Katılımcıların 'yakın arkadaş' listesi belirleme deneyimleri***

Katılımcıların bazıları 'yakın arkadaş' listelerini sabit tutarken bazıları ise paylaşımına göre ya da kullanıcılarla ilişkilerine göre düzenlediklerini ifade etmektedir:

İki ya da üç kez değiştirdim ama son bir ay neredeyse hiç değişmedi. Listemdeki arkadaş sayısı artmasına rağmen değişmedi. Kemikleşmiş bir liste diyebilirim. Değiştirmeye ihtiyaç duymadım (*K4*).

İlk olarak yargılamaması önemli, sonra beni birebir tanıyan insanların orada olması önemli, üçüncüsü de tepki verebilecek, yani gülebilecek, cevap verebilecek birilerinin olması ve onun üzerine konuşabilecek birilerinin olmasını da seviyorum. O nedenle, sürekli listemi değiştiririm (*K7*).

O kadarını kafam kaldırmıyorum. İdeal olarak öyle olsun isterdim. Her paylaşım için ayrı bir liste yapabilmek isterdim. Bir kere yaptım, hata paylarını da kabul ederek o liste ile paylaşıyorum. Artık gitgide kullanım sıklığım da azaldı. Instagram'ı çok yoğun kullandığım söylenemez. Instagram'a ciddi bir mesai harcasaydım, hayatımla ilgili çoğu gelişmeyi oradan paylaşaydım buna dikkat ederdim. Ama zaman ve emek kaybını önlemek için daha az paylaşım yapıp onu da o liste üzerinden yapıyorum (*K8*).

Görece diğerlerine oranla daha sık ve daha uzun süreli ilişki kurduğum insanları, yargılamayacağından / yanlış düşünmeyeceğinden emin olduğum insanları, biraz daha sıcak ilişki kurduğum insanları o özelliğe dahil etmeyi daha uygun buluyorum. Yani, yeni tanıştığım bir insanı ya da senede sadece bir iki defa önemli günlerde iletişime geçtiğim birini, yakın arkadaş listesinde görmek istemem. Böyle olduğu takdirde de bir süre ilişkinin gelişmesini bekliyorum (*K9*).

'Yakın arkadaş' listesini sabit kullananların içinde iki farklı deneyime rastlanmıştır. *K4*, oluşturmuş olduğu listeden memnunken *K8* ise farklı paylaşımlar için listesini güncellemeyi istediğini ancak bunun zaman ve emek kaybı olacağını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra *K11*'in dile getirdiği üzere, anlık olarak değişebilmesinin yanı sıra *Instagram* hesap özelliklerinin değişmesiyle bu özelliği kullanım şekli de değişim göstermektedir:

Her paylaşımında içeriğe göre kişileri seçmeye çalışıyorum. Mesela siyasi bir şey paylaşacaksam tartışma çıkaracak arkadaşlarımı yakın arkadaş listesinden çıkarıyorum. Stres atmak için kullandığımdan böyle bir tartışmaya gerek yok... Espriyse paylaşımım, sadece erkek ya da kadın odaklı içerikse ona göre düzenliyorum listeyi. Bazen de ailemin görmemesi gereken şeyler oluyor. Anlık olarak ailemden gizlemek için kullandığım zamanlar... Bir yere gittiğimi bilmedikleri için oradaki paylaşımlarımı saklıyorum ama daha sonra eve geldiğimde her halükarda bahsediyorum, o şekilde öğreniyorlar. Sadece anlık kriz yaşamamak için. Aslında hesabım kapalı ama kapalı hesap içerisinde bir de yakın arkadaşlar listesi yapma sebebim, hesabımı gizli kullanmaya başlamadan önce filtreleme yapmamış olmam (*K11*).

Yeni birini arkadaş listeme eklediysen ve yakın arkadaşına ekleyebileceğim biriye onu hemen ekliyorum. Bazen de mesela eşime bir sürpriz yapacağım. Bunu mu alayım bunu mu diye soruyorum hikâyeden. O zaman eşimi listeden çıkarıyorum. (...) Herkesin gelmesini istemediğimiz bir şey duyurmak istiyorsak sadece gelecekle ilgili olduğu bir liste yapıp onu paylaşıyoruz. Gizli bir haberleşme olarak da kullanıyoruz aslında (K6).

'Yakın arkadaşlar' listesinin güncellenmesinin ya da değiştirilmesinin nedenlerinden birini, K6'nın söz ettiği gibi, "gizli bir haberleşme" yöntemi olarak da görmek mümkündür.

Kişi ile olan ilişkim değişiyorsa değiştiriyorum. Mesela bir arkadaşım vardı o listede telefonda da görüşüyorduk ama birkaç aradım ulaşamadım, bana da dönüş yapmadı, sonrasında tekrar görüşmedik de. Onu o gruptan çıkardım. Paylaşımına göre insanları sokup çıkarmıyorum o listeye (K12).

İnsanların bazılarının bir şeyleri paylaşmaktan çok bir dedektif gibi iz sürdüğünü hissettiğim zaman o takipçiyi oradan çıkabiliyorum. Benimle hiçbir şekilde iletişimi olmayan insanların her paylaştığıma anında ve hemen bakması. Bana bunu hissettirdikleri zaman onları o listenin dışında tutmaya çalışıyorum (K14).

K12 ve K14 ise listelerini güncellemekle ilgili olarak daha farklı endişeleri dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra, listelerin güncellemesi pratiği konusunda bazı katılımcılar daha anlık karar alabildiklerini ifade etmiştir:

İlk etapta sabit gibiydi. Klasik 3-5 akraba, iş yerinde hazzetmediğim 3-5 insan hariç gibiydi ama sonra Instagram'ın algoritması da değişiyor ya, 'Aaaa böyle biri vardı' diye karşıma çıkan insanlar da olunca o listeye eklenmeye başlamıştı. 'Ay ne alaka' deyip çıkardığım da oluyordu. Aşırı planlı ve stratejik değildi. Gündelik değişiyordu (K1).

Sürekli değiştiriyorum. Cinsiyete göre sanırım belirliyorum. Bazı erkekleri birtakım paylaşımlarımda yakın arkadaş listemden çıkarıyorum. Din önemli bir unsur. Alkollü bir şey paylaşacaksam, çok dindar arkadaşlarımı çıkarabiliyorum (K7).

Sabit bir listem yok, her paylaşımında değişiyor (K11).

### **Katılımcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanan kişilere yönelik yaklaşımları**

Araştırmanın bir diğer alt sorusu ise "araştırmaya katılanlar *Instagram*'daki diğer kullanıcıların 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmalarını nasıl anlamlandırmaktadır" şeklindedir. Katılımcıların, başka kullanıcıların 'yakın arkadaş' listesinde olmalarını nasıl tanımladığı ve ne hissettikleri üzerine sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü farklı kullanıcıların 'yakın arkadaş' listesinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların arasında 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmayanların kullanan kişilere yönelik düşüncelerinin daha sorgulayıcı ve onaylamayan bir tutum içerdiğini ifade etmek mümkündür:

Herhangi bir husumetim olmasa bile, iletişimimin koptuğu insanların eklemiş olmasına şaşırıyorum. Herhalde samimi buldukları için dahil ediyorlar ya da zararsız görüyorlar (K1).



Evet, yine anlamadığım bir şey. Ben onların yakın arkadaşı değilim. Neden oradayım? (...) Orada olmayı sevmiyorum (K15).

Ben o kadar da yakın arkadaş değilim, neden benim görmemi istiyor diye düşündüğüm oldu. Onların yaptıkları biraz bana ikiye bölünmüş gibi geliyor yani aslında ikiye bölünmüş değil de onun bir altı gibi. O zaman Instagram'a koyma. Instagram'a koymanın amacı zaten herkesin görmesi. Yani herkesin görmesini istemiyorum ama senin de görmeni istiyorum gibi. Gösteriş, teşhircilik olabilir (K2).

K13 ise kendisi 'yakın arkadaş' özelliğini kullanmasa da kullananları anlayabildiğini ifade etmektedir:

Rahatsızlık duymuyorum sadece anlam veremiyorum, bazen anlam verebildiklerim de oluyor. Ben akrabaları engelliyorum, onlar da akrabaları engellemek yerine paylaştıklarını görünce rahatsız olmayacak insanları katarak 'yakın arkadaş' oluşturmuş olabilir (K13).

Başkalarının 'yakın arkadaş' listesinde olmak K4 ve K7 için ise kendi kullanım pratiklerinin bir yansıması gibi:

Tanışmadığım kişilerin de listesindeyim. Çoğu kişi galiba böyle yapıyor. Bir tek ben yapmıyordum. İlk kendimi çok yadırgamıştım. Sonra baktım onlar da aynı şeyi yapıyorlar. Tokalaşmadığım insanlarla yakın arkadaş kategorisindeyim (K4).

Biri eklemişti beni listesine. Sonra fark ettim ki, gönderilerini beğeniyorum, yorum yapıyorum. Sanıyorum o yüzden. Daha önceden iletişim kurmuş olabiliriz ve biraz da olsa fikirlerimiz uyuşmuştur, eklemiştir (K7).

Katılımcıların, başkalarının 'yakın arkadaş' özelliğini kullanımına ilişkin değerlendirmelerinde farklı kategoriler belirlenmektedir. Bunlardan biri yargılanmamadır yani kullanıcılar paylaşımlarını yargılamayacaklarını düşündükleri kişileri 'yakın arkadaş'lara eklemektedir:

Yadırganma kaygısının olduğunu düşünüyorum. Kendi düşüncemden yola çıkarak ideolojik bir ortak paydada buluşmanın getirdiği bir beraberlikten söz edilebilir. Bazen de insan yabancı bir insana en özel şeyini göstermek istiyor. Söz gelimi bir yerde otururken karşı masanızda olan biri vardır, bir göz teması olur ve birden selamlarırsınız. Bir iki saat içinde size 30-40 yıllık yaşam deneyimini anlatır. (...) Bir yabancı tarafından bilinmesini istediğiniz bir duygusal arınmaya da kapı aralayabiliyor (K4).

İnsanların çizdikleri kalıp, mesela sporla ilgilenen bir arkadaşım var ve ben onun yakın arkadaş listesindeyim ama o alkollü bir masada paylaşım yapabiliyor. Bunu paylaşma güdüsüne sahip ama sporcu kimliği buna izin vermediği için herkesle paylaşmıyor. Olduğu gibi ve yargılamayacak, daha açık fikirli insanların bir araya geldiği bir liste olduğu için yakın arkadaş listesi, paylaşıyorlar. Mesela, komik bir yüz filtresi deniyorsa, bunu komik bulmayacak ya da dalga geçmeyecek ya da yakın arkadaş gibi dalga geçecek şekilde kullanıyorlar (K7).

Akrabalarından çekindiği, onların yadırgayacağını düşündüğü ama normal hayatında yaptığı davranışları herkese yayınlamak için ekliyorlardır (K10).

Kendi hayatında özel gördüğü konu ya da konu başlıklarını benimle paylaşacak samimiyette ya da aynı dünya görüşündeyiz. Ya da onun paylaştığı bir şeye olumsuz tepki vermeyeceğimi düşünerek paylaşıyor (K14).

Yargılanma, ideolojik yaklaşım, benzer geçmiş deneyimler ve diğer yandan hayat tarzı ile bağlantılı olarak alkollü içkinin görüldüğü paylaşımlar için ‘yakın arkadaş’ özelliğinin kullanıldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir:

Bence kullanıcıların %60-70’i içki nedeniyle kullanıyor. İçkiyle gözükmemek için. Türkiye’de alkollü bir içecek gözükmek çok net anlamları var. O anlamlar hayatınızın geri kalanını çok derin bir şekilde etkiliyor. Politik olarak sizi bir yere koyuyor aslında içki. Ne kadar kutuplaştığımızı söylemeye gerek yok zaten. Spektrumun sağında mısın solunda mısın? Bununla ilgili bir fikir yürütülüyor. En azından tahmin şansı %25’e indiriliyor (K8).

Alkol ya da farklı çevrelerde yer alanlar da ailelerini close friend’e eklemiyorlar, orada ekli olan insanlar görüyor. Alkol, clupler, barlar paylaşıyor (K15).

Mesela alkol kullanan arkadaşlarım var ama ailelerinden saklıyorlar, bazı sigara içenler de. Bara gidiyor, dans ediyor ama biliyorum onu ailesinden saklıyor. Hatta eşinden bile saklayanları gördüm, özel arkadaş alanını. Sadece ideoloji değil, yaşam pratiği ile de ilişkili bir şey (K4).

Bir önceki üniversiteden bazı arkadaşlar ekliyorlar, genelde muhtemelen onlar da ailenin görmemesi gereken şeyler. Demek ki, rahat hissettikleri için ya da onları eleştirmeyeceğimi düşündükleri için ekliyorlardır. Kadınların kültürel olarak aileden kaynaklı sebeplerle kullandığını düşünüyorum. Aynı durum şöyle de oldu. Aile yapısını bildiğim bir erkek arkadaşım alkol kullanmıyor ve alkollü ortama gidiyor, orada da gizli paylaşım var. Yani, bence aileden saklamak en baskın unsur (K11).

Katılımcılardan birinin siyasi nedenler üzerinde durduğu görülmektedir:

Siyasi fikrini yansıtacak bir paylaşım yapıp çalıştığı kurum, kuruluş ya da bilinir bir kişi ise sorun yaşamamak için yapıyor. Güvenilir bir liman orası (K12).

‘Yakın arkadaş’ kullanımına ilişkin deneyimleri K6 daha genelleştirip bir semsiye kavram altında “başını belaya sokmamak” olarak tanımlamaktadır.

Aslında en temel kullanım motivasyonu başını belaya sokmamak. Bu her alan için geçerli. Başıma bela olmasın ama bunu da paylaşmak istiyorum. Bu her şey olabilir. Erotik bir fotoğraf olabilir, kıyafeti biraz daha açıktır, sakladığı bir şey olabilir. Siyasi bir şaka olabilir. Çok anlaşılmayacak tehlikeli bir şaka olabilir. İrkçılığa yorumlanabilecek ama aslında komik olan bir şey de olabilir. Ama genelde başını belaya sokmamak için. Bunlar bana bunu yapmaz, SS alıp beni şikâyet etmez ya da alıp patronuma göstermez, aileme göstermez diye kullanılıyor. Temelde güvenli bir alan (K6).

İş ortamı ile ilgili olarak ‘yakın arkadaş’ özelliğinin kullanıldığı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. K3, özel hayat ve iş hayatı ayrımını belirtirken, K14 ise mobbing vurgusu yapmaktadır:

Birçok sektörde olduğu gibi ülkemizde ‘fişlenmek’, ‘mimlenmek’ korkusu ve çekincesi tabii ki var. (...) Hem kişisel anlamda hem de işyerinde mobbinge uğramamak bakımından (K14).

İki katılımcı ise cinsel yönelim nedeniyle “yakın arkadaş” özelliğini kullanan kişilerin olduğunu ifade etmiştir:

Eşcinsel olup etrafının bilmediği insanlar var mesela arkadaşım olan. Onlar kız arkadaş ile ya da erkek arkadaş ile fotoğraf paylaşıyor (K13).

Mesela LGBTİ, *queer* hareketin içinde olan arkadaşlarım var, onlar da özelden paylaşıyorlar (K4).

K2 ise normatif ilişkilerde de 'yakın arkadaş' özelliğini kullananların olduğunu belirtmekte ve "sevgilisiyle öpüşürken fotoğrafını" paylaşanların da 'yakın arkadaş'ta paylaştığını ifade etmektedir. Başka kullanıcıların 'yakın arkadaş' özelliğini flört etmek nedeniyle kullandığı da ifade edilmiştir.

Erkekler falan ekliyor mesela, daha flörtöz şeyler. Kızların ilgisini çekmek için yapılan bazı eylemler. Close friend bir dating app'e dönüştü, çoktan değişti (K15).

Katılımcıların 'yakın arkadaş' kullanımına ilişkin bir diğer gözlemi ise ev içi mahremiyet olarak tanımlanabilir

Bazen böyle çok ev halleri oluyor insanların. Bazı insanları evinin içine sokmak istemiyor belki. Evinin içi, mahremini paylaşması. Bunu korumak istiyor olabilir (K8).

İlkokul arkadaşım var, close friend kullanıyor. Kızı ve eşi ile olan fotoğrafları, videoları orada paylaşıyor. Düşününce neden kızını ya da eşini başkasının görmesini istemezsin? Bilmiyorum, belki daha özel olduğunu düşünüyordur (K13).

Katılımcıların 'yakın arkadaş' kullanılmasına ilişkin gözlemlerinin içinde küfür de yer almaktadır. Katılımcılar, bazı kullanıcıların küfürlü içerik paylaşırken 'yakın arkadaş' özelliğini kullandıklarını gözlemlemiştir:

Çok küfürlü bir video paylaşırken de kullananlar oluyor. Bazıları dışarıdan öyle görünmek istemediği için daha edepsiz şakaları oradan yapabiliyor (K6).

Kadın bir arkadaşım Twitter'da son derece hanımefendi dururken, etliye sütlüye dokunmazken Instagram'da düz küfrediyor mesela, o daraltılmış çerçeve içinde (K4).

### **'Yakın arkadaş' listesinde olmanın uyandırdığı his ve düşünceler**

Katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de başkalarının 'yakın arkadaş' listesinde olmanın onlara ne düşündürdüğü ve hissettirdiğine ilişkindi. Katılımcılar arasındaki tutumlardan biri rahatsızlık duyduklarına ilişkindi. Ancak bu rahatsızlık çevrimdışı hayatta yakın arkadaş oldukları insanların listesinde olmayı kapsamamaktadır.

Yakın arkadaşlarımla listesinde olmak bana kötü gelmiyor. Ama başkalarında olmak veriyor. Demek ki herkesle paylaşmıyor, bir gün beni de o listeden çıkarabilir diye düşündürüyor. Çok iyi gelmiyor, iyi hissettiren bir şey değil (K2).

Bazı katılımcılar ise rahatsızlık duymamasına rağmen bu durumu nötr olarak karşılamaktadır:

Tedirginlik ya da mutluluk duymuyorum. Çünkü sosyal medya benim için bir bariyer ya da limit değil. Benim için eklemiş, bitti, nötrüm. Gerçekten yakın olduğum kişiler eklediyse böyle düşünmüyorum (K3).

Aslında tedirgin hissetmiyorum ama benim açımdan anlamlandıramadığım bir durum. Benim için sorun değil. Aslında sormak istediğim bir şey onlarla ama bu incitici

olabilir. Bu nedenle ilgilenmiyorum (K5).

Gereksiz geliyor. Ben kullanmadığım için başkası farklı amaçlarla kullandığında bunu tam olarak anlayamıyorum. Çünkü benim bakış açım göre onun bakış açısı çok farklı. Böyle kabullenmek lazım herhalde deyip geçiyorum (K15).

Katılımcıların arasında başkasının 'yakın arkadaş' listesinde olmaktan memnuniyet duyanlar ise daha fazla sayıdadır. K1, listede yer almayı "kapalı gruba ait olma hissi içten içe tatmin ediyor gibi" diyerek memnuniyetini ifade ederken K7 ve K11 ise "kendini özel hissettiğini" belirtmiştir.

Bizim fakülteden bir hoca bacak bacak üstüne atmış ve sadece bacaklarını paylaşmış. Onu görünce şöyle düşünmüştüm, 'aa bu kadın önemli bir kadın, beni seçmiş, yakın arkadaşına koymuş' diye sevinmişim. Başka arkadaşlarda da onurlandığım oldu (K4).

Herkes benim gibi kullanıyordur diye düşünüyorum. Her gün görüştüğün insanlar değil orada yer alanlar. Demek ki beni çok yargılamayan biri olarak görüyor. Bu hoşuma gidiyor. Bana özel ve güzel geliyor. Bana güvendiğini düşünüyorum. Önceki arkadaşlarımın listesinde olmak ayrıca unutulmadığımı hissettiriyor. Onların listesinde olunca 'beni hala seviyor' diye düşünüyorum (K6).

Genel olarak mutlu oluyorum. Herkes aynı amaçla kullanmıyor olsa da, dediğim gibi bazıları sadece 3-5 kişiyi yakın arkadaş olarak ekliyor. 'Aaa, beni yakın arkadaş olarak görmüş' diye düşünüyor insan. Sanırım güvende hissetmediğim bir yakın arkadaş listesinde bulunmadım. Uzun zamandır görüşmediğim birinin listesinde olduğumda bunu sorguluyorum ama güvensiz hissetmiyorum (K9).

## Sonuç

SAS'lar kullanıcıların paylaşımlarının kimler tarafından görüleceğine ilişkin olarak kısmi bir karar vericilik imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada *Instagram*'daki 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiği üzerine odaklanılmıştır. Nitel araştırma gereği varılan sonuçları tüm kullanıcılara genellemek elbette mümkün değildir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar katılımcıların düşüncelerini temsil etmekle birlikte, 'yakın arkadaş' fenomenine ilişkin genel yargılara ışık tutmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların *Instagram*'da 'yakın arkadaş'a dâhil ettiği kişilerin gerçek bir duygusal yakınlıktan çok ideolojik duruş ya da ortak hayat tarzı üzerinden şekillendiği gözlenmiştir. Farklılıklar olmakla birlikte katılımcılar yüz yüze gelmedikleri kişileri 'yakın arkadaş' listesine eklemekten çekinmemektedir. Katılımcılar listelerinde yer alan kişilerin paylaşımlarını yargılamayacaklarını, "bela olmayacak"larını düşünmektedir. Alkollü içki paylaşımlarının 'yakın arkadaş'larla paylaşıldığı önemli verilerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu paylaşımlar Türkiye'deki seküler hayat tarzının temel yansımalarından biri olarak görülebilir ve bu paylaşımların 'yakın arkadaş'ta yer alması kutuplaşmanın göstergelerinden biri olarak ifade edilebilir. Diğer yandan, politik paylaşımlar için de 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanılması kutuplaşmanın bir diğer yansımasıdır. Politik olarak değerlendirildiğinde 'yakın arkadaş' özelliği aslında bir yankı fanusu oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, cinsiyet kimliği 'yakın arkadaş' kullanımı ile ilişkilidir. Kadın katılımcılar kendilerine ait ya da başkalarında görmüş oldukları paylaşımlarda dekolte gibi unsurların 'yakın arkadaş'ta paylaşılabilirliğini dile getirmiştir. Ayrıca cinsel yönelim de 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanılmasında etkili olabilmektedir. Derinlemesine görüşme katılımcıları arasında LGBTİ+ kimliğini açıklayan bulunmasa da bazı katılımcılar gözlemlerini ifade etmiştir. Diğer yandan araştırmanın birinci kısmında elde edilen verilerde cinsel yönelimi nedeniyle 'yakın arkadaş' özelliğini kullandıklarını paylaşan katılımcılar olmuştur. Cinsiyet kimliği ve cinsel yönelimin 'yakın arkadaş' özelliğinin kullanımına etkisi üzerine farklı çalışmalar yapmanın önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de paylaşımlarda dışarıda bırakılanların profilinin tanımlanmasıdır. Bu dışarıda bırakma 'yakın arkadaş' ya da 'hikâyeyi gizle' seçenekleri ile sağlanmaktadır. Burada iki grup öne çıkmaktadır: Aile, iş arkadaşları/çevresi. Ailenin dışarıda bırakılması daha çok akrabaları kapsayan bir filtrelemedir. İş arkadaşları ve iş çevresinin dışarıda bırakılmasının nedenleri ise iş ve özel hayatı birbirinden ayırmaktır. Özel ve kamusal alanın bir yansıması olan SAS'larda kullanıcıların bu ayrımı 'yakın arkadaş' özelliği gibi araçlarla inşa etmeye çalıştığını söylemek mümkündür.

Katılımcı deneyimlerine göre, çok tanımadıkları kişilerin 'yakın arkadaş'larında yer almak bazı katılımcılar tarafından hoş karşılanmasa da katılımcıların çoğu bu durumdan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar için 'yakın arkadaş'ta yer almak, benzer dünya görüşünü paylaşmak, yargılamamak, tehlikeli olarak kabul edilmemek anlamlarına gelmektedir.

Araştırmada maksimum çeşitlilik örnekleme ulaşılmaya çalışılmış olsa da bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bu nedenle araştırma bulguları 2000 sonrası doğanların deneyimlerini çok yansıtmamaktadır. Diğer yandan, yukarıda da söz edildiği gibi, LGBTİ+ ve hassas gruplar içinde tanımlanabilecek olan kişilerin de deneyimlerine de çok az odaklanılabilmektedir. Sonraki çalışmalarda hem kuşak hem de hassas gruplar üzerine çalışarak onların deneyimlerini araştırmanın önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında ise kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını bir anlamda öz-sansürden geçirdikleri ve bu nedenle hedef kitlelerini belirleme konusunda çeşitli ayarları (yakın arkadaş, hikâyeyi gizleme gibi) kullandıkları gözlemlenmektedir. SAS'lara ilişkin bu tür deneyimlere odaklanacak çalışmaların yapılması bireylerin kaygılarını ve gündelik deneyimlerini anlamlandırma için önemlidir.

## Kaynakça

- Arendt, H. (1970). *Men in dark times*. Harcourt, Brace & World.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and

- scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationship: Online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan.
- Christensen, L. B., Johnson, R., & Turner, L. (2020). *Araştırma yöntemleri - Desen ve analiz* (A. Aypay, Ed.). Anı Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün, ve S. Demir, Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2021). *Araştırma tasarımı* (E. Karadağ, Ed.). Nobel.
- Devito, J. A. (2012). *The interpersonal communication book*. Pearson.
- Dianiya, V. (2021). Management privacy dalam penggunaan fitur "close friend" di Instagram (Privacy management in using the "close friend" feature on Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 249-266. doi: 10.25139/jsk.v5i1.2652
- Dunbar, R. I. M. (1998). The social brain hypothesis. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 6(5), 178-190. doi: 10.1002/(SICI)1520-6505(1998)6:5<178::AID-EVAN5>3.0.CO;2-8
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Granovetter, S. M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1361-1380.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82. doi: 10.1177/1525822X05279903
- Hennig, M., Brandes, U., Pfeffer, J., & Mergel, I. (2012). *Studying social networks: A guide to empirical research*. Campus Verlag.
- Hogan, B., & Wellman, B. (2014). The relational self-portrait: Selfies meet social networks. M. Graham ve W. H. Dutton (Ed.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives* içinde (ss. 53-66). Oxford University Press.
- Kanai, R., Bahrami, B., Roylance, R., & Rees, G. (2011). Online social network size is reflected in human brain structure. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1732).
- Kivran-Swaine, F., Govindan, P., & Naaman, M. (2011). *The impact of network structure on breaking ties in online social networks: Unfollowing on Twitter* [Konferans Bildirisi]. 29. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), ABD.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akinhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınlar.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma - Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Ed.). Nobel Yayıncılık.

- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. Demir, Ed.). Pegem Akademi.
- Sakinah, S. (2021). Analysis of the use of close friend feature on Instagram as a social networking site using communication privacy management theory. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 95-104.
- Schmid, W. (2015). *Arkadaşıktaki saadete dair* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Sibona, C., & Walczak, S. (2011). *Unfriending on Facebook: Friend request and on-line/offline behavior analysis* [Konferans Bildirisi]. 44. IEEE International Conference on System Sciences (HICSS), ABD.
- Stutzman, F., & Kramer-Duffield, J. (2010). *Friends only: examining a privacy-enhancing behavior in Facebook* [Konferans Bildirisi]. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (ss. 1553-1562), ABD.
- We are Social (2021). *Digital 2021 - Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden erişilmiştir.
- (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden erişilmiştir.
- Wired (2018). *Instagram now lets you share pics with just 'close friends'*. [wired.com/story/instagram-close-friends/](https://www.wired.com/story/instagram-close-friends/) adresinden erişilmiştir.
- Wiseman P. J. (1986). Friendship: Bonds and binds in a voluntary relationship, *Journal of Social and Personal Relationship*, 3, 191-211.
- Yager, J. (1997). *Friendshifts: The power of friendship and how it shapes our lives*, USA: Hannacroix Creek Books, Inc.
- (2003). *Arkadaşlık acıtmaya başladığında* (A. Mercan, Çev.), Beyaz Balina Yayınları.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulunun 07.05.2021 tarih ve 65836846-044-209624 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar katkı oranı:** Nihal KOCABAY ŞENER (%50), Sinan AŞÇI (%50).

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from İstanbul Ticaret University Ethics Committee with report number : E-65836846-044-209624 on 07.05.2021.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author Contribution Rate:** Nihal KOCABAY ŞENER (50%), Sinan AŞÇI (50%).

# TÜRK SİNEMASINDA ERKEKLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE ERKEKLİK KRİZİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ\*

Elanur YILMAZ\*\*, İbrahim Etem ZİNDEREN\*\*\*

Gönderim Tarihi: 22.11.2023 - Kabul Tarihi: 24.03.2023

Yılmaz, E., & Zinderen, İ. E. (2023). Türk sinemasında erkeklığın dönüşümü ve erkeklik krizine ilişkin bir analiz. *Etkileşim*, 11, 144-174.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.193

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Toplumsal cinsiyet çalışmaları daha çok kadın çalışmalarıyla eş tutulmuş ve bu yüzden alana yönelik incelemeler sınırlı kalmıştır. Fakat ilerleyen dönemlerde erkeğin toplum içerisindeki iktidarını ve konumunu anlamlandırmak/anlamak için erkeklik çalışmaları gelişmeye başlamıştır. Erkeklik çalışmaları, erkek üzerindeki toplumsal baskıyı görünür kılabilmekte ve farklı erkeklik kimliklerinin mümkün olabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal olandan etkilenen sinema filmlerinde ise erkek karakterler güçlü ve tahakkümcü özellikleriyle değil, aksine güçsüz ve edilgen olarak yansıtılmakta ve bu durum erkeklik krizi kavramıyla açıklanmaktadır. Bu çalışmada, erkeklik krizi kavramının Türk sinemasına yansımaları incelenmektedir. Türk sinemasında hegemonik erkeklığı yansıtan filmlerin 1970'ten günümüze kadar devam edegelen süreçte nasıl şekillenip eril krize dönüştüğü, incelenen filmler üzerinden değerlendirilmiştir. Erkek karakterlerin yaşadığı eril kriz film analizinde kullanılan başlıklandırma yöntemiyle ortaya çıkarılmış ve erkeklik kimliğinin geçirmiş olduğu değişim, filmlerin karşılaştırılmasıyla anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır. Filmlerin incelenmesinde ise tarihsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İncelenen filmler doğrultusunda hegemonik erkeklik olarak kabul edilen özelliklerin dönemsel olarak değiştiği ve böylece yeni bir erkeklik mitinin inşa edildiği; diğer yandan erkeklik krizi kavramının egemen erkeklik modellerindeki dönüşüme işaret ettiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk sineması, erkeklik, erkeklik krizi, hegemonik erkeklik.

\* Bu yayın Elanur Yılmaz'ın Atatürk Üniversitesi Gazetecilik yüksek lisans programında danışmanlığını Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN'in üstlendiği "Türk Sinemasında Erkeklığın Dönüşümü ve Erkeklik Krizinin Görünümleri" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye.  
elanuryilmaz1994@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3605-5543

\*\*\* Doçent Doktor, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye.  
ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2921-4857



# AN ANALYSIS ON THE TRANSFORMATION AND THE CRISIS OF MASCULINITY IN TURKISH CINEMA\*

Elanur YILMAZ\*\*, İbrahim Etem ZİNDEREN\*\*\*

Received: 22.11.2023 - Accepted: 24.03.2023

Yılmaz, E., & Zinderen, İ. E. (2023). Türk sinemasında erkeklığın dönüşümü ve erkeklik krizine ilişkin bir analiz. *Etkileşim*, 11, 144-174.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.193

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Gender studies have been mostly equated with women's studies, and therefore, studies on the field have been limited. However, in the following periods, masculinity studies began to develop in order to make sense of/understand the power and position of men in society. Masculinity studies can make the social pressure on men visible and reveal that different masculinity identities are possible. On the other hand, in movies that are influenced by the social, male characters are not reflected with their strong and dominating features, but rather weak and passive, and in this case, they are explained with the concept of masculinity crisis. In this study, the reflection of the concept of masculinity crisis on Turkish cinema is examined. How the films reflecting the hegemonic masculinity in Turkish cinema have been shaped and transformed into a masculine crisis in the ongoing process from 1970 to the present has been evaluated with the films examined. The masculine crisis experienced by the male characters was revealed by the titling method used in the film analysis, and the change of masculinity identity was tried to be made understandable by comparing the film. The historical analysis method was used in the analysis of the film. In accordance with the films examined, the features considered as hegemonic masculinity change periodically and thus a new masculinity myth is built. On the other hand, it can be said that the concept of masculinity crisis points to the transformation in dominant masculinity model.

**Keywords:** Turkish cinema, masculinity, masculinity crisis, hegemonic masculinity.

\* The article was derived from the master's thesis titled "The transformation of masculinity in Turkish cinema and views of the crisis masculinity" under the supervision of İbrahim Etem ZİNDEREN, Atatürk University Institute of Social Sciences in 2021.

\*\* PhD Student, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Erzurum, Türkiye.  
elanuryilmaz1994@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3605-5543

\*\*\* Associate Professor/PhD, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye.  
ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2921-4857

## Giriş

İnsan doğduğu toplumun ve kültürün bir ürünü olarak şekillenmektedir. Biyolojik olarak kadınlık ve erkeklik henüz anne karnındayken şekillenmeye başlasa da bireyin içinde yaşadığı toplumun kadınlık ve erkekliğe yüklediği anlamlar ve bu doğrultuda ortaya çıkan beklentiler söz konusudur (Yurdigül & Zinderen, 2014, s. 126). Kadın ve erkek kimliğinin inşa sürecinde toplumsal yapı ve bu çerçevede gerek bireysel gerekse toplumsal ilişki biçimleri oldukça önemlidir. Castells'e göre kimliğin toplumsal inşa sürecinde iktidar ilişkileri (2006, s. 14), Kellner'a göre ise yarattığı çeşitli içerme ve dışlamalarla kimliğin inşasına önemli kaynaklar sunan medya kültürü son derece önemlidir (2013, s. 241). Dolayısıyla kadın ve erkek kimliklerinin inşasında çok çeşitli etkenler rol oynamakta, kimliklerin sınırlarının çizilmesinde yerleşik toplumsal normlar önemli bir parametre olarak öne çıkmaktadır.

Toplumsal iktidar sisteminin merkezi olarak görülen erkekten, yerleşik 'erkeklik' normlarına uygun davranması beklenmektedir. Bu beklentiler genel olarak; cesaretli olup risk alma yeteneğine sahip olması, güçlü ve aynı zamanda fiziksel-zihinsel olarak sağlıklı olup çevresi tarafından yenilmez olması veya öyle görülmesi, başarılı olması ve bu doğrultuda iş sahibi olup ekonomik gücü elinde tutması, tahakküm gücünü elinde bulundurarak çevresindeki kadınlara ve kendinden alt kümede olan erkekler bir nevi baskı uygulayıp kendini saydırabilmesi, duygularını baskılama yeteneğine sahip olup mantığıyla hareket edebilme becerilerine sahip olması şeklinde sıralanabilir. Ayrıca erkekten cinsel kimliğinin bir göstergesi olarak heteroseksüel olması beklenmektedir. Aksi durumda ise hegemonik olmayan/olamayan erkek bu sistem içerisinde ikincil konuma düşürülerek ötekileştirilmektedir. Tüm bu beklentiler erkek üzerinde psikolojik bir baskı yaratmaktadır. Özellikle modernite ile beraber hegemonik erkekliğin kriz yaşamaya başladığı söylenebilir. Bu açıdan hegemonik erkekliğin özellikleri olarak kabul edilen güçlülük, kahramanlık, bağımsızlık, cesaret, irade ve cinsel güç gibi değerler yerini taciz, saldırganlık, iletişimsizlik, çatışma, soğukluk ve duygusal ifade güçlüğüne bırakabilmektedir (MacInnes, 1998, ss. 45-47). Kendisinden beklenenleri, ideal erkek kimliğine uygun olarak yerine getirmek isteyen erkek ya rolüne daha fazla sarılıp şiddete eğilim göstermekte ya da bu rollerin dışına çıkıp toplum tarafından istenmeyen bir erkek olarak kategorize edilmektedir. Sınırları belirsiz, kazanılan bir sosyal statü olarak değerlendirilen 'erkeklik', bir temsil ve inşa sürecini ifade etmektedir (Türkoğlu, 2013). Modernleşme ve buna bağlı toplumsal değişikliklerin erkeklik inşasına önemli etkileri söz konusudur (Sancar, 2009). Ekonomik ve kültürel etkenlerle eril iktidarı sarsılan erkeğin kimliğini ispat çabasına girişmesi veya bu kimliğinden sapma yaşamaması durumu "erkeklik krizi" kavramıyla açıklanmaktadır (Nayak & Kehily, 2013). Bu noktada erkeklik krizi, 'erkeklik' kavramına ilişkin rol ve davranış kalıpları üzerinden yaşanan bir çatışma durumunu ifade etmektedir.

Türkiye'de erkek kimliğinin inşası sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler üzerinden şekillenmiştir. Bu doğrultuda erkeklik kimliğine dair değişim; askeri darbeler, liberal ekonomiye geçiş, feminizmin büyüyen etkisi,

popüler kültür, toplumsal alandaki yenilik ve değişimlerle eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin 1980'li yıllar, sinemada eril krize dair izler görebileceğimiz ve aynı zamanda cinsiyet eşitliğinin yansıtılmaya çalışıldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de diğer popüler kültür ürünlerinde görüldüğü gibi sinemada da erkek özne merkezi bir konumda yer almaktadır (Ok-tan, 2008). 2010'lu yıllarda ise popüler filmlerin nicel artış gösterdiği (Ormanlı, 2021, ss. 19, 119-120), bağımsız yönetmenlerce toplumsal sorunların kadın odaklı işlendiği filmler dikkat çekmektedir. Yine 1980'li yıllarda erkek üzerinde eril kimliğin yarattığı baskı veya ideal erkek ölçütlerine sahip olma isteği, filmlerde gösterilen eril kriz örneklerini oluşturmaktadır. İlerleyen dönemlerde ise sorunlu ve bunalım içinde olan erkek, erkeklik ölçütlerinin dışına çıkan rollerle yansıtılmaktadır. Bu erkeklik rolleri ise daha çok bağımsız ve sanat filmleri olarak adlandırabileceğimiz filmler yoluyla temsil edilmektedir.

Literatürde erkeklik krizi ve erkeklik kavramı üzerinden ele alınan çok sayıda film çözümlemeleri karşımıza çıkmaktadır. Burcu Şentürk (2016) "Şiddet ve Erkeklikler: Av Mevsimi ve Gönül Yarası Filmleri Üzerinden Türkiye'deki Erkeklik Biçimlerine Bakmak" adlı makalesinde erkeklik kavramını, şiddet üzerinden ele almakta ve erkeğin yaşadığı eril krizi Yavuz Turgul'un *Av Mevsimi* ve *Gönül Yarası* filmleri üzerinden çözümlemektedir. Zeynep Koçer ve Elif Ulucan (2021) "Gemide Filminde Ataerkil ve Krizdeki Erkeklik Anlatıları" adlı çalışmalarında ise ataerkil yapıda kırılan, şiddete eğilimli, yersiz ve yurtsuz erkeklik biçimlerini *Gemide* filmindeki erkek karakterler üzerinden ele almaktadır. Rifat Becerikli ve Sefer Kalaman (2019) "Acı Aşk Filminin 'Erkeklik Krizi' Bağlamında İncelenmesi" adlı çalışmalarında, erkeklik krizinin nedenlerini ve erkeklik krizinden çıkış yollarını filmdeki erkek karakter üzerinden incelemiştir. Yine Doğan Aydoğan (2020) "Hegemonik Erkeklik Krizi ve Yeni Türk Sineması'nda Erkeklik Halleri" adlı makalesinde, 1990 sonrası Türk sinemasında erkeklik kavramını sorun haline getiren filmleri incelemiştir. Bu çalışmada ise literatürdeki benzer çalışmalardan farklı olarak, Türk sinemasında 1970'lerden günümüze devam edegelen süreçte erkek karakterlerin yaşadığı eril krizi merkeze yerleştiren filmlerin çözümlenmesi amaçlanmaktadır. İncelenen filmler üzerinden erkeklik krizi kavramı incelenmekte ve dönemsel değişimler karşılaştırılmaktadır.

Amaçlı örneklem tekniği ile çalışmada, çekildikleri dönemin egemen görüşünü ve değerlerini yansıtan, 1970-2020 yılları arasını temsil eden filmler seçilmiştir. Türk sinemasına önemli katkıları olan yönetmenlerin, erkeklik anlatılarını ön plana çıkaran filmlerinin seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada erkeklik krizi kavramı; Yılmaz Güney- *Umutsuzlar* (1971), Yavuz Turgul - *Muhsin Bey* (1987), Derviş Zaim - *Tabutta Rövaşata* (1996), Özer Kızıltan - *Takva* (2005) ve Nuri Bilge Ceylan - *Ahlat Ağacı* (2018) filmleri üzerinden incelenmiştir. Farklı dönemlerdeki filmlerin incelenmesindeki amaç, erkeklik kavramının/krizinin zaman içerisinde geçirdiği dönüşümü ortaya koymak ve karşılaştırmaktır. Dolayısıyla daha önce birçok araştırmaya konu olan filmlere farklı bir perspektiften yaklaşılması hedeflenmiştir.

Kronolojik sırayla incelenen filmler amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu filmler gerek yönetmenlerin bakış açısını gerekse toplumsal koşulları ortaya koymaktadır. Farklı dönemlerde, farklı yönetmenler tarafından çekilen bu filmlerin genel ortak noktası ise hegemonik olmayan erkeğin krizini anlatmaya yerleştirip erkeği ön plana almasıdır.

Genel olarak filmlerin konusunu erkeğin hikâyesi oluşturmakta ve filmler erkek dayanışmasını göstermektedir. Kadın ise hikâyenin dışında tutularak ya görünmez hale getirilmekte ya da tehditkâr bir özne olarak cinselliği ile ön plana çıkarılmaktadır. Nitekim Smelik'e göre sinemada kadın karakterler, çekiçi hale getirilerek daha çok kadınsı özellikleriyle sunulmaktadır (2008, s. 4). Böylece erkek, sinemada etken biyolojik cinsiyet olarak hâkimiyetini sürdürmektedir. Film anlatılarında tekrar eden kodların ortaya çıkarılması için kullanılan başlıklandırma yöntemiyle söz konusu hususlar görünür hale getirilmiş, bu doğrultuda filmlerde sıklıkla kullanılan imgelerin ortaya çıkarılmasında sistematik bir yol izlenmiştir.

### **Erkeklik Çalışmaları ve Tarihsel Artalanı**

Toplumsal cinsiyet kavramı temelde kadınlık ve erkeklik rollerinin toplumsal düzlemde, "kültürel inşa" bağlamında üretimini ifade etmektedir (Scott, 2007, s. 11). Bu açıdan söz konusu kavram, kadın ve erkeğin biyolojik özelliklerinin ötesinde toplumun cinsiyetlere yüklediği anlam ve rolleri kapsamaktadır (Zinderen ve diğerleri, 2016). Ancak bu kavram, yalnızca kadının erkek karşısında ezilmişliği ve öteki hale getirilmesi ile sınırlı değildir. Toplumsal cinsiyetin önemli bir yanını oluşturan erkekliğin saf dışı tutulmasının, toplumsal bir problem olarak görülen cinsiyetler arası ayrımın ve baskının temeline inilmesi konusunda boşluklar yaratma potansiyeli söz konusudur.

Sancar'ın "bugüne kadar, hakkında konuşulan, ama politik, ideolojik ve akademik olarak fazla irdelenmemiş bir konu" (2009, s. 23) olarak ifade ettiği erkekliğin, erkek egemen yapıdaki (*malestream*) sosyolojide görünmez oluşu (Hearn & Morgan, 1990, s. 7) erkeklik çalışmalarının artmasıyla kırılmaya başlamıştır. Erkeklik, toplumsal cinsiyet çalışmalarının erkekler ve erkeklikler üzerine odaklanması ile daha görünür bir tartışma alanı olmuştur (Connell ve diğerleri, 2005, s. 1). Zaman içinde toplumsal cinsiyet ve kimlik çalışmalarının odağına giren erkeklik kavramı oldukça kaygan, akışkan ve aynı zamanda çok bağlantılı yapısıyla öne çıkmaktadır (Haywood & Mac an Ghail, 2003, s. 4). Bu anlamda erkeklik; evrensel ve değişmez bir erkeklik fikrinden ziyade erkek egemenliği ile farklı konumlanışlara sahip farklı erkeklikler içeren bir kavramdır (Bozok, 2019). Chris Haywood ve Máirtín Mac an Ghail'e göre erkeklik ve erkekliğe ilişkin çalışmaların önemi iktidar ve tabakalaşma kavramlarına yönelik geleneksel sosyolojik kaygılara dayalı olarak görünürlük kazanan beden, tutku ve öznel kimlik inşa konusundan gelmektedir (2003, s. 6). Todd W. Reeser ise post yapısalcı bir bakış açısıyla, erkeklik/erillik kavramını irdeleyerek söz konusu kavramın özü ve doğallığı arasında kurulan geleneksel bağlantının,

kavramın testesterona dayandırılarak üretildiğini ve dolayısıyla söz konusu doğallığın bu varsayımına dayandığını ifade etmektedir (2010, s. 1). Erkeklik çalışmaları; erkeklığın tarihsel, kültürel ve toplumsal inşa süreçlerinin bir ürünü olduğunu ve ataerkil toplumsal düzenin de en önemli özneleri olan erkekler ve erkeklikleri eleştirel olarak disiplinlerarası bir düzeyde inceleyen çalışmaların bütünüdür (Arık, 2010, s. 218). Bu alanda çalışan önemli isimlerden biri olan Connell, "erkeklik" ve "hegemonik erkeklik" kavramları üzerine yoğunlaşırken toplumsal cinsiyet ve cinsiyet politikası tartışması içine girmektedir. Bu tartışmalarda cinsiyetin iktidar ve toplum bağlamı önemli görülmektedir. Dolayısıyla çeşitli erkeklik tiplerinin inşasında iktidar ilişkileri, üretim ilişkileri, kateksis (duygu yatırımı) ve simgeler gibi belirleyenler önemlidir (Bozok, 2019). Bu noktada erkeklik tiplerinin ve dolayısıyla erkeklığın inşasında toplumsal yapı önemli bir belirleyen olarak değerlendirilmektedir.

Erkekler ve erkeklik ile ilgili kuram ve toplumsal hareketlerin feminizmle olan ilişkisi doğrultusunda Bozok; "erkeklikçi", "erkek kurtuluşçu" ve "pro(feminist)" olmak üzere üç ayrı sınıflandırma yapmaktadır (2009, s. 271). Arthur Brittan'a göre erkeklik ve erkeklikçilik kavramları farklılık taşımaktadır. Belirli dönemlerde ortaya çıkan erkeklik kavramı durağan erkek cinsiyet niteliklerini ortaya koymaktadır. Bu kavram erkeğin kadın ile cinsiyete dayalı ayrımını ifade ederken erkeklikçilik kavramı, erkeğin tahakkümünü ve buna dayalı gücün normal ya da meşru bir zemine oturtulmasını ifade etmektedir (Brittan, 1991). Erkeklikçilik (*masculinism*) ataerkil ideolojiyi ve onun savunmasını yansıtmakla beraber gelenekselcilik ve biyolojik belirlenimcilik gibi anti-feminist yaklaşım ve görüşleri kabul etmektedir. Erkek kurtuluşçuluğu (*men's liberationism*) sadece kadınların değil erkeklerin de ataerkil sistemden zarar gördüğünü savunmaktadır. Bu akıma göre erkeklerin duygusallaşamamaları, maço, sert ve şiddet yanlısı olmaları erkeklığın özünden uzaklaşmanın bir neticesi olarak görülmektedir. Diğer her iki akımın aksine pro(feminizm) ise kendilerini feminizmle aynı tarafta gören erkeklerin, kadınların ve eşcinsellerin ötekileştirilip, ezilmesinden ve cinsiyetçilikten homofobiye kadar tüm ataerkil görüşlere ve dışavurumlara karşı çıkmaktadır (Bozok, 2009, s. 272). (Pro)feminizm, temelde feminizmi destekleyen ve cinsiyetler arası eşitlik fikrini benimseyen erkekler tarafından oluşturulmuştur (Flood, 2002). Daha sonra (Pro)feminizm "erkekler ve erkeklikler üzerine eleştirel incelemeler" adını alan "erkeklik incelemeleri (masculinity studies)" alanının oluşturulmasını sağlamıştır. Erkeklikçi görüşü benimseyen araştırmacılar, antifeminist bir bakış açısıyla "erkek çalışmaları (men's studies)" alanını inşa ederken erkek kurtuluşçuluğu, tek başına bir çalışma alanı oluşturulamadan psikologlar ve psikanalistler tarafından kullanılmıştır (Bozok, 2009, ss. 272-273).

Erkek kimliğine yönelik çalışmalar toplumsal cinsiyet çalışmalarıyla başlamıştır. Özellikle 1970'li yıllarda ikinci dalga feminizm çalışmalarıyla önce kadın sorunları üzerinde durulmuş ve 1980'li yılların başından itibaren de erkeklik kavramının (*masculinity*) ne olduğu üzerine olan incelenmelerle erkek kimliği konulu çalışmalar artmıştır (Erol, 2003, ss. 21-22). Erkeklik çalışmaları, var olan

toplumsal cinsiyet temelli sorunlara çözümler üretmeye çalışmakta ve toplumda erkeklerin de kadınlar kadar ezildiği konusuna odaklanmaktadır. Kadının yanında yer alma çabasıyla beraber erkeklerin sahip olduğu avantajlı konumdan vazgeçerek üzerlerinde oluşturulan baskıdan kurtulma isteğinin, erkeklik çalışmalarını daha bir görünür kıldığı düşünülmektedir. Toplumda ezen erkek kadar ezilen erkeklerin de söz konusu olduğu gerçeğinden hareketle tek bir erkeklik tipinden söz edilememektedir. Bu da 'hegemonik erkeklik' kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

### **Hegemonik Erkeklik**

Hegemonya, Gramsci'nin alt/üst sınıflar arasındaki ilişkiyi araştırırken kullandığı bir kavramdır (Sığın & Canatan, 2018, s. 166). Hegemonya kavramıyla beraber rıza kavramını da geliştiren Gramsci, yönetici sınıfların baskıyı, doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir güce başvurmaksızın, yönetilenlerin rızası ile sağladığını ifade etmektedir. Hegemonya kavramı, sadece baskın olan ideolojiye rıza gösterilmesiyle değil, ideolojinin doğal olarak kanıksanmasını ve görünmez hale gelmesini de anlatmaktadır. İdeolojik olan, toplumdaki tüm pratiklerin içine sinmiştir (Baştürk Akca & Tönel, 2011, ss. 28-29). Hall'un tanımıyla hegemonya kavramı, toplumsal grupların sadece baskı ve zorlama ile değil, genel rızalarının alınarak toplumsal otoritenin uygulanabildiği durumları anlatmaktadır (Hall'dan akt. Dick, 2004, s. 22). Hegemonya, iktidar sahiplerinin rızayı sağlama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumdaki bütün kurumlarda ve alanlarda varlığını hissettiren hegemonik güç, insanların ideolojik yanına hitap edip zihinlere yerleşerek tahakkümü sürdürmektedir. Medyada oluşturulan erkeklik imgesi, hegemonik erkekliği destekleyecek şekilde yansıtılmaktadır. Erkeklik imgesi güç, iktidar ve kamusal alanla eşleştirilirken kadınlık imgesi duygusallık, zayıflık ve özel alanla eş kılınmaktadır.

Hegemonik erkeklik güç, cesaret, saldırganlık, beceri, uzmanlık, macera ve dayanıklılık gibi normlar üzerinden kurgulanmaktadır. Bu davranış kalıpları ve rolleri tek bir erkeklik biçimini dayatmaktadır. Hegemonik erkeklik kavramı, temel olarak kadınlar üzerinden egemenlik kurulmasından beslenmekte ve bu anlamda söz konusu kavram farklı erkeklik biçimleri arasında hegemonik ilişki kuran bir erkeklik kurgusu olarak tarif edilmektedir (Baştürk Akca & Tönel, 2011, ss. 27- 28). Bu yönüyle hegemonik erkeklik basit bir dışavurum değildir. Bu tür erkeklikler temelde çakışan arzu ve duyguların bir yansıması olarak ortaya çıkabilmektedir. Diğer yandan bu erkeklik, farklı cinsiyet davranışlarının hesaplanmamış sonuçları olarak da değerlendirilebilir (Messerschmidt, 2018, s. 56). Connell'e göre hegemonik erkeklik kavramındaki "hegemonya", acımasız iktidar çekişmesinden ayrı olarak özel ve toplumsal hayat üzerinde uygulanan güçlerle kazanılan toplumsal bir üstünlük olarak tanımlanmaktadır (1987, s. 246). Hegemonik erkeklikte bölünme ve duygusal çatışma desenleri görülmektedir (Messerschmidt, 2018, s. 56). Erkek, kendisinden yaşça büyük ya da statü olarak üstün olan erkeğin hegemonik baskısına maruz kalmaktadır.

Bu baskıya maruz kalan erkek de kendisinden daha zayıf olan erkek üzerinden hegemonyasını kurmaya çalışmaktadır (Selek, 2018, s. 113). Böylece toplumda sürekli birbirini baskılayan güçler dengesi oluşturulmaktadır.

Erkeklik, diğer erkekler arasında dışlanma korkusuyla, kadınlığa yönelik kişinin kendi içinde dişil korku inşa etmesiyle oluşturulmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 71). Toplumda yaygın olan görüşe göre 'erkeklik' doğuştan gelen biyolojik, genetik, hormonal bir özellik olarak görülmekte, daha açık bir ifade ile 'doğal' bir hal olduğu düşünülmektedir. Oysa erkeklik değerleri 'hormonal yapı'dan çok daha farklıdır. Erkeklik kategorizasyonu içinde doğru ve yanlış davranışların, bireyler tarafından benimsenmesi, toplumsal olarak şekillenen bir durumdur (Sancar, 2013, s. 171). Hegemonik ilişki sadece erkekler ve kadınlar arasında değil farklı erkeklik biçimleri arasında da varlığını sürdürmektedir. Hegemonik erkeklik, farklı erkeklik hallerini bastırarak tek bir erkeklik biçimini ortaya çıkarmaktadır (Baştürk Akca & Tönel, 2011, s. 14). Başka bir deyişle hegemonik erkeklik kavramı sadece kadınları değil, ikincil konuma atılan erkeklik biçimlerini de içererek inşa edilmektedir. Erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil toplumsal düzenin parçalarını oluşturmaktadır (Connell, 1987, s. 245). Toplumsal olarak oluşturulan davranış kalıpları ve roller erkekler üzerinde baskısını sürdürmektedir. Örneğin gülen ve ağlayan erkek genel olarak toplum içerisinde hoş karşılanmamakta ve onlar için 'light/ hafif-yumuşak' tabiri kullanılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet pratiklerinin düzenlenmiş hali olarak tanımladığı hegemonik erkeklik haricindeki erkeklik biçimlerini Connell üç kategoride ele almaktadır. Bu erkeklikler "tabi kılınan", "işbirlikçi" ve "marjinalleştirilen erkeklikler"dir (Connell, 2005, s. 78). Connell'e göre farklı erkekliklerin ortak noktası, onların kadınlara yönelik geliştirdikleri ve kurma çabasına giriştikleri egemenliktir. Aslında hegemonik erkeklik kavramı da zaten bu düzlemde ataerkil toplumsal düzenin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Connell, 1987, s. 245). Hegemonik olmayan işbirlikçi erkeklikler, hegemonik erkeklik biçimlerinden yarar sağlamaktadır. Tabi kılınan erkeklikler, heteroseksüel erkeklere tabi, farklı cinsel yönelimi olan, meşrulukları reddedilen ve bu yönüyle hegemonik erkeklığın çok dışında bir sınıftır. Marjinalleştirilen erkeklikler ise sınıfsal ve ırksal farklılıklar sebebiyle yerleşik düzenin dışında kalan erkeklik tipini ifade etmektedir (Connell, 2005, s. 80). Bu yaklaşımı ile dinamik bir ataerkillik kuramı ortaya koyan Connell, ataerkil ve cinsiyetçi ilişkilerin merkezi konumunda yer alan erkekler ve erkekliklere yönelik eleştirilerin geliştirilmesinde oldukça önemli bir rehber olmuştur (Bozok, 2019). Erkek ve erkeklik kavramlarına yönelik geliştirilen bu yaklaşımlar ve tartışmaların yanı sıra erkeklik krizi kavramı da literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

## **Erkeklik Krizi**

Feministlerin kadının toplumda baskılanmasıyla ilgili endişeleri düşünüldüğünde, toplumsal cinsiyet ile ilgili araştırmaların neredeyse hepsinin kadın ve

dişillik kavramı üzerinden yapılması şaşırtıcı değildir. Ancak 1980'lerden itibaren erillikle ilgili çalışmalara daha fazla ağırlık verilmeye başlanmıştır. Modern toplumlarda kadının ve erkeğin doğası ve değişen toplumsal rolleri önemli bir tartışma konusudur. Toplumsal roller bakımından kadın ve erkek olmanın ne anlam ifade ettiği, erkeklik rolleriyle ilgili geleneksel beklentiler ve baskıların modern çağda nasıl bir dönüşüm geçirdiği, eril iktidarın krize girip girmediği gibi sorular toplumsal cinsiyet araştırmalarına yeni boyutlar kazandırmıştır (Giddens, 2012, s. 509). Toplumsal cinsiyet kavramı, sadece kadını değil erkeği de kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır. Toplumsal bir sorun olan cinsiyet kavramı hem kadın hem de erkek üzerinde tahakküm ve baskı kurmaktadır.

Erkekliğin sürekli sınıanıp, ispatlandığı eril ortamdaki gerilim sürekli artırılmaktadır. Bu yüzden erkekler hemcinsleriyle hem dayanışma hem de rekabet halinde olup üstünlük yarışına girmektedir (Selek, 2018, ss. 148-149). Toplumsal çevrede ve ailede, erkeğe sürekli 'en iyisi' olduğu inandırılmaktadır. Toplumsal yaşamın oluşturduğu bu modele uygun hareket etme çabası içinde olan erkekler, sürekli kendini kanıtlamaya çalışmaktadır. Sürekli iktidar ve baskıyla kışkırtılan erkekler herhangi bir güçsüzlük veya iktidarsızlık ortaya koyabilecek davranışlardan kaçınmaya çalışmakta, hatta şiddet eğilimi içinde olabilmektedir. Bu durum, alınganlık ve gururu büyütürken, erkeği patlayacak bir dinamite dönüştürmektedir (Selek, 2018, ss. 135-136). Erkeklerle çocukluğundan itibaren sürekli olarak güçlü ve cesur olduğu benimsetilmektedir. Toplum tarafından kendisine itaat edilmesi gerektiği öğretilen erkek, tersi bir durumla karşı karşıya kaldığında bunu hakaret olarak algılamakta ve bu yüzden erkeklik krizine girebilmektedir. Güçlü olduğunu ortaya koymaya çalışan erkek, gücünü şiddet aracılığıyla görünür hale getirip kendini kanıtlamaya çalışmaktadır. Toplum içerisindeki erkekler, her şeye müdahale etme isteği duyan bireylere dönüştürülmektedir.

Erkeklik; kazanılan, ispat edilmesi gereken ve sürekli kaybedilme korkusunu sürdüren bir statüdür. Kadının sürekli denetlenip erkeğin ise erkekliğini sürekli ortaya koymasını isteyen kültürlerde bu durum açıkça göze çarpmaktadır (Kandiyoti, 2013, s. 82). Nitekim Goldberg, erkekliğin oluşum sürecinde önemli bir etkiye sahip olan toplumsal koşulların yarattığı normları birer "yük" olarak tanımlanmaktadır. Bu yükler, toplumun erkekten beklentisini ve dolayısıyla erkeğin topluma karşı sorumluluklarını ortaya koymaktadır. Yapılması istenmeyen ancak yapılması zorunluluğu ile karşı karşıya kalınan çelişik beklentiler erkeği ruhsal olarak parçalamaktadır (1992, s. 116). Bu durum erkekliğe ilişkin bir kriz durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeklik krizi olarak ifade edebileceğimiz bu kriz durumu, toplumsal koşullara dayalı olarak şekillenmektedir.

Türkiye'de erkek için geleneksel kabulü ortaya koyan dört aşama bulunmaktadır. Bunlar: sünnet, askerlik, iş bulma ve evlilik olarak aşamalandırılmaktadır (Selek, 2018, s. 19). Birtakım ritüellere dayalı olarak yapılan sünnet ve askerlikten sonra yapılan iş ve evlilik, erkekliğin hegemonik gücünü ortaya koymaktadır (Öztan, 2014, s. 50). Sünnet, çoğu toplumda erkekliğe ilk adım olarak



görülmektedir. Ayrıca sünnet törenleri toplum için büyük bir önem taşımakta, büyük kutlamalar ve törenler yapılarak erkeğin 'erkeklığı' ilan edilmektedir. Erkeklığe geçişin diğer bir aşaması ise askerlik görevidir. Askerliğini yapan erkek için sıradaki aşamalar ise iş bulup evlenmektir. Evlenen erkeğin en önemli görevi ise çocuk sahibi olmak (özellikle erkek çocuk) ve ailesini rahat ettirecek şekilde onlara bakmaktır. Toplum, erkekten bu aşamaların hepsini başarılı bir şekilde tamamlamasını beklemektedir. Herhangi bir aşamayı başarılı bir şekilde gerçekleştirilemeyen erkek, üzerinde toplumun baskısını hissetmektedir.

Erkek, toplumdaki rollerini ve görevlerini öğrenirken baskıyı ve baskılamayı da öğrenmektedir. Adeta sürüne sürüne öğrenilen erkeklik, iktidar ümidi ile iktidarsızlığı bir arada yaşatmaktadır (Selek, 2018, s. 212). Erkek olmak adına duygularına sürekli gem vurması, isteklerini bir kenara atıp toplumun ondan beklediği gibi davranması yönünde beklentiler hem erkeğe hem de çevresindekilere büyük bir zarar vermektedir (Çelik, 2016, s. 3). Ancak erkeklerin hem fiziksel hem de psikolojik bakımdan daha güçlü olmaları toplumsal bir beklentidir (Dökmen, 2015, s. 221). Erkeğe çocukluğundan itibaren güçlü ve cesur olması gerektiği benimsetilmekte, canı yanınca ağlamaması ve sevinince de gülmemesi öğretilmektedir.

Doğumla başlayan erkeklik mücadelesi, hayat boyu kendini gerçekleştirme olarak devam etmektedir. Öteki (kadınlar, eşcinseller, biseksüeller gibi) üzerinden kendini ortaya koyan erkek, toplumsal alanda da devamlı olarak diğer erkekler tarafından denetlenip onaylanmaktadır. Kendini kanıtlayamayan erkek ise erkeklığını kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilmektedir. Bu durum erkeğin sürekli gerilmesine ve kendini kontrol etmesine yol açabilmektedir (Oktan, 2008). Norman Mailer'e göre "hiçbir zaman tam bir erkek haline geldiğini varsayamayan" erkek, sürekli bir savaş içerisinde kalabilmektedir (Segal, 1992, s. 140). Kadın bireyler ile ilgili çeşitli sorunlar oldukça görünür olabilmekte ve resmi yollarla, kanunlarla çözülebilmektedir. Ancak erkek hakkındaki sorunların dile getirilememesi ve çözümü noktasında da bir adım atılmaması gibi bir fenomen söz konusudur. Çünkü toplumsal ve kültürel normlar çerçevesinde erkekten duygularını gizlemesi beklenmektedir (Goldberg, 1992, ss. 18-19). Kendini istediği gibi ifade edemeyen ve duygularını gösteremeyen erkek 'basıtırlmış' duyguların ve davranışların verdiği öfkeyi çevresindekilere ve onu 'erkeklik krizi'ne sokan kişilere yansıtma eğilimi göstermektedir (Çelik, 2016, s. 6). Sürekli iktidarını ortaya koymaya çalışan erkek, sadece çevresine değil kendine de erkeklığını ispatlamaya çalışmaktadır. Bu ispat çabası da 'erkeklik krizi'ne yol açmakta ve bu durum sürekli tekrarlanmaktadır. Dolayısıyla 'erkeklik' elden gidebilen bir özellik olarak görülmekte ve toplumsal mekanizmalardan dışlanma tehlikesi de taşımaktadır (Selek, 2018, s. 214). Bu yönüyle erkeklik, topluma karşı kendini ispatlama sınavı haline gelmektedir. Dışlama ve kaçış, aşağılanma korkusunu bastırmak için kullanılan bir yöntem olmaktadır. Bu yüzden dışlama ve kaçış yönteminden ziyade toplumsal cinsiyet mücadelesinde eşitlik ve adalet için yenilikler aranmalıdır (Kimmel, 2013, s. 103). Dolayısıyla erkekten beklenen; erkeklığını ve gücünü kanıtlama güdüsü ile hareket etme-

sidir. Erkeğin yeniden, yerleşik toplumsal normlara dayalı olarak inşasında bu beklenti oldukça önemlidir. Eleştirel erkeklik çalışmalarının merkezinde yer alan ve erkeklik inşasının önemli parametrelerinden birini oluşturan erkeklik krizi kavramının temelinde yerleşik erkeklik ideolojileri bulunmaktadır.

### **Türk Sinemasında Erkeklik Krizi**

Erkekten beklenen ve erkeğin yapmak istediği biçiminde özetlenebilecek olan ikilemi ortaya koyan durum 'erkeklik krizi' veya 'erkeklik bunalımı' kavramlarıyla açıklanmaktadır. Son zamanlarda önemli bir tartışma konusu olan erkeklik krizinin Türk sinemasına yansımaları, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren erkekler arasındaki birliği ve dostluğu ele alan filmlerle daha görünür olmaya başlamıştır (Oktan, 2008). 1990'lı yıllarda filmlerde yer alan yoğun bunalım, erkeklik krizini açığa çıkarmaktadır (Ulusay, 2004). Dolayısıyla 1980 sonrası filmlerde, sinemada geleneksel erkeklik artık hâkimiyetini yitirmeye başlamıştır. Erkeğin hâkimiyetinin bozulduğu ve başarısız duruma düştüğü birçok film örneği bulunmaktadır. Örneğin Kartal Tibet'in yönettiği 1983 yapımı *Şalvar Davası* filminde erkeklerin baskılarına dayanamayan kadınlar bir araya gelerek erkeklere başkaldırmıştır.

1990'lı yıllarda erkeğin sahip olduğu egemenliği kadınla paylaşmak zorunda kalması gibi gerçekliklere yönelik tepkisel durumlar filmlerin temel konusunu oluşturmuştur. Erkeğin otoritesinin en fazla hüküm sürdüğü aile, filmlerde eski geleneksel işlevini kaybetmiş ve birtakım sorunların yaşandığı bir kurum olarak gösterilmiştir. Bu açıdan Türk sinemasında 1990'lı yıllarda çekilen filmlerde farklı bir erkeklik kimliği tasviri ortaya çıkmaya başlamıştır.

1990'lı yıllardan sonra çekilen filmlerde erkeklik temsilleri, önceki dönemlere kıyasla daha farklı imgelerle şekillendirilmiştir. Önceki rollerinden farklı olarak erkek; başarısız, güçsüz, saplantılı, agresif, kendini ifade etmeyi beceremeyen, kendine güvenmeyen, hastalıklı tavır sergileyen, psikolojik sorunlar yaşayan, suç işleyen ve sürekli suçluluk duygusu yaşayan, yalnız, tahakküm gücünü kaybetmiş olarak, geleneksel erkeklik rollerinin tam tersini yansıtan özelliklerle yansıtılmıştır (Çetin Özkan, 2009, s. 135). Bu filmlerde erkekler, kadın üstünde tahakküm kuran, evin reisi, başarılı ve maddi imkânları elinde tutan erkekliği değil, arayış içinde olan yeni bir erkek profilini karşımıza çıkarmaktadır. Zayıflıkları, başarısızlıkları ve zaafı olan erkek, Türk sinemasının yeni bir erkek profili olarak değerlendirilmektedir (Güçhan, 1996, s. 47).

Önceki dönem filmlerinde kadına yönelen eril şiddet artık erkek karakterlere de yönelmiştir. Sinemada yüceltilen erkeklik artık şiddete de maruz kalabilmektedir. Kendine güveni olmayan erkek karakterler çevresine de güven duymamaktadır. Bu yüzden filmlerdeki erkek karakterler sürekli bir güvenli ortam arayışındadır. Bu durum erkek karakterlerin hastalıklı bir ruh haline bürünmesine yol açmaktadır. Bu ruh hali erkekleri sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığına sürüklemekte, sürekli küfredip, argo konuşmalarına ve suça

bulaşmalarına neden olmaktadır. Filmlerdeki erkek karakterlerin birlikte hareket ederek dayanışma içinde olmaları erkekler için tüm bu olumsuz koşullardan kurtulmanın önemli bir yolu olarak gösterilmektedir. Erkeklerin güçsüz, muhtaç veya otoritesini kaybettiği erkeklik rolleri, önceki dönemlerde işlenen geleneksel erkeklik rolleriyle tam bir zıtlık içinde gösterilmektedir (Çetin Özkan, 2009, ss. 136-137). Günümüzde bağımsız ya da sanat filmleri olarak ayırabileceğimiz filmlerde erkeklik, geçmişe nazaran daha farklı şekillerde temsil edilmektedir. Türk sineması, erkeğin toplumsal olandan daha farklı bir erkeklik kimliğine sahip olabileceğini göstermeye çalışmıştır. Başarılı, güçlü ve kendini ispat edebilen erkek karakterlerin yerini sürekli tökezleyen, başarısız, kısaca toplumsal olarak kabul edilen erkeklik kodlarını yerine getiremeyen karakterler almaktadır. Toplumsal tahakkümün erkeklik üzerinde oluşturduğu baskı, çevresine ya da kendisine zarar olarak dönmekte ve bu durum son dönem sinema filmlerinde sıklıkla görülebilmektedir.

### **1970'li ve 2010'lu yıllar arası döneme genel bakış**

1970-1980 arası ülkede siyasi istikrarsızlığın yaşandığı, siyasi kutuplaşmanın yükseldiği, buna bağlı olarak ekonomik açıdan önemli sorunların öne çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde köyden kentlere göç, toplumsal ve kültürel dönüşümleri ve buna bağlı çatışmaları da beraberinde getirmiştir (Belge, 2002, s. 846). Eleştirel erkeklik çalışmalarının başladığı yıllar olan 1970'ler (Bozok, 2009, s. 280), aynı zamanda dram ve melodram türünün yükseldiği yıllardır. Bu yıllar, Türk sineması açısından toplumsal film örnekleri oldukça önemli görülmektedir (Önk, 2011). Bu yıllarda Türk sinemasında 'sert erkek' imgesi öne çıkmaktadır (Ulusay, 2004). Bu imgenin sinemada görünür bir hal alması kuşkusuz toplumsal koşullar ile yakından ilgilidir.

1980'li yıllar siyasi krizlerin sürdüğü, darbe ve beraberinde gelen sorunların yaşandığı, köyden kente göçün daha da hızlandığı bir dönemdir. Dönem; özelleştirme, gümrük birliği, taşeronlaşma gibi gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Tokol, 1997, s. 73). 1980'li yıllarda Türkiye'de sinema, birtakım yeniliklere ve gelişmelere bağlı olarak ele alınan sorunları önceki dönemlerden farklı bir biçimde işleme eğilimi göstermiştir. Örneğin kadının konumunu, kimliğini sorgulayan 'kadın' filmleri artmaya başlamıştır (Künüçen, 2001). Dolayısıyla bu yıllarda filmler ağırlıklı olarak kadın sorunlarına odaklanmış, erkekler sahip olunan egemenliği kadınlarla paylaşmak zorunda kalmıştır.

1990'lı yıllar istikrarsız siyasi havanın hâkim olduğu, iç ve dış politikadaki sorunlar ile ekonomik sıkıntılar üzerinden tanımlanabilecek bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Keyder, 2006, s. 27). Bu yıllarda özel radyo ve televizyon istasyonlarının yayına geçmesi ile insanları sinema salonlarına çekmek daha zor olmuştur (Pösteki, 2004, s. 29). Yine bu yıllar cinselliğin yaygın bir biçimde seyredilebilir hale geldiği yıllardır (Keyder, 2006, s. 27). 1980'li yıllardan itibaren kadının merkezi bir konuma gelmeye başlaması 1990'lı yıllarda da devam

etmiş ve buna bağlı olarak güçsüz, başarısız, otoritesini kaybetmiş ve kendini gerçekleştirememiş erkeklik temsilleri söz konusu olmuştur (Oktan, 2008). Bu temsilleri sinemada erkek karakterler üzerinden okumak mümkündür.

2000'ler Türkiye'nin yeni bir siyasi oluşum ile şekillendiği bir dönem olmuştur. Bu yıllar kapitalizmin geliştiği ve yerleştiği yıllar olarak betimlenmektedir. 2000'li yıllarda ülke ekonomisi küresel ekonomi ile entegrasyon ivmesi kazanmışsa da az gelişmişlikten kurtulmak mümkün olmamıştır (Boratav, 2007, ss. 205-206). Bu gelişmelerin sinemaya da birtakım yansımaları olmuştur. Ekonomik bir rahatlama, hem film sayısını hem de izleyici sayısını artırmıştır. Türk sinemasına ilginin arttığı 2000'li yıllar, sinemada yaşanan değişimlerle öne çıkmaktadır. Bu yıllarda sinemada karakterlerin kullanım biçimi değişmiştir. Örneğin erkek egemen bakış açısıyla inşa edilen kadının yerini kendi ayakları üzerinde durabilen, eski kalıp ve ifadelerden uzak bir kadın almıştır (Sevinç, 2014). 2000'ler Türk Sineması erkek karakterlerin travmatik deneyimlerini de açığa çıkarmaktadır (Yüksel, 2013). Ancak bu yıllarda tek bir erkeklik temsilden bahsetmek mümkün değildir. Bu yıllarda farklı erkeklik görünüşleri içeren birtakım filmler yapılmıştır. Bazı filmlerde yerleşik toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin değer değişimine dayalı bir kriz, bazılarında ise bu değerlerin eleştirisi öne çıkmıştır (Erbaladan Gürbüz, 2016).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak toplumsal hayatın önemli dönüşüm yaşadığı, sosyal medya kullanımının arttığı, popüler kültürün daha görünür olduğu 2010'lu yıllarda toplumsal aidiyetten çok bireysel tercihler öne çıkmıştır. Statünün önemli bir gösterge olduğu bu toplumsal koşullarda kişisel düşüncenin ön planda olduğu söylenebilir. 2010 yılında yükseliş trendinde olan Türk Sineması, nicel ve nitel açıdan önemli bir başarı ivmesi kazanmış, bu durum ulusal basında da yer almıştır. Bu yıllarda film gösterimi, dağıtımı ve tüketiminde dijitalleşme öne çıkmıştır. Yine bu dönemin önemli bir diğer yönü ise 'arthouse', 'bağımsız' ya da 'sanat filmi' olarak tanımlanan filmlerin yeteri kadar salon bulamamasına, bulsa da izlenme sayılarının düşük olmasına karşılık, popüler filmlerin nicel artışıdır (Ormanlı, 2021, ss. 19, 119-120). 2010'lu yıllardan sonra Türk Sinemasında bağımsız yönetmenlerce toplumsal sorunların kadın odaklı işlendiği filmler dikkat çekmektedir. Bu dönemde yapılan sinema filmlerinde erkeklik krizi de görünürdür. Erkeklerin çelişik durumlarını ele alan filmler yerleşik toplumsal cinsiyet ilişkilerinin sorgulanmasına da kapı aralamaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Türk sinemasında erkeklik krizini inceleyen bu çalışmada, amaca en uygun ve rileri sağlayabilecek birimlerin incelemeye tabi tutulmasını ifade eden amaçlı örneklem tekniğinden (Erdoğan, 2012, s. 210) yararlanılmıştır. Bu örneklem seçimi çerçevesinde Yılmaz Güney- *Umutsuzlar* (1971), Yavuz Turgul - *Muhsin Bey* (1987), Derviş Zaim - *Tabutta Rövaşata* (1996), Özer Kızıltan - *Takva* (2005) ve Nuri Bilge Ceylan - *Ahlat Ağacı* (2018) filmleri incelenmiştir. İncelenecek filmlerin seçiminde, çekildikleri dönemin egemen görüşünü ve değerlerini yansıta-

çağı düşüncesinden hareketle 1970-2020 yılları arasını temsil edebilme niteliği göz önünde bulundurulmuştur.

Seçilen filmler üzerinden erkeklik kavramının uğradığı değişimlerin analiz edildiği çalışmada yöntem olarak, temel fonksiyonu filmleri tarihsel bağlamı içerisinde değerlendirerek zaman içerisinde yaşanan değişimlerin film üzerindeki etkilerini çözümleme ve filmlerin çekildikleri dönemi sosyal bağlamıyla inceleme olan tarihsel çözümleme tekniği kullanılmıştır.

Tarihselci film çözümlemesine göre ele alınan filmler dönemin ve kültürel yapının birer yansıtıcısı olarak görülmektedir. Filmler, içerisine doğdukları dönemin egemen görüşünü ve değerlerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda sinema kurumunun endüstriyel yapısını ve estetik anlayışıyla ilgili bilgileri sunabilmektedir. Söz konusu çözümleme tekniği ile ele alınan filmler, tarihsel etkileri bağlamında çözümlenmektedir (Özden, 2004, ss. 120-121). Filmlerin incelenmesinde, Doğan Aydoğan'ın (2020) "Hegemonik Erkeklik Krizi ve Yeni Türk Sineması'nda Erkeklik Halleri" adlı çalışmasında kullanılan başlıklandırma yönteminden yararlanılmış, bu başlıklandırma biçimi çalışmaya göre sekiz kategoride düzenlenmiştir. "Anti-Kahraman ve Negatif Özne", "Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk", "Zaman", "Mekân", "Kadın Temsili", "Erkek Dayanışması ve Baba Arayışı", "Susan/Konuşamayan Erkekler", "Yönlü veya Yönsüz Şiddet" biçiminde oluşturulan başlıklar, incelenen filmlerde aranan imgelerin rahatlıkla ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

## Çözümleme ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, örneklem kapsamına alınan filmler üzerinde, yukarıda belirtilen çözümleme tekniği kullanılarak ayrıntılı olarak inceleme yapılmaktadır. Çözümleme kapsamına alınan her bir film kendi içerisinde çözümlemeye tabi tutularak, yorumsamacı bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Filmler üzerine yapılan çözümlemelerden çıkan sonuçlar ise makalenin sonuç kısmında genellenmektedir.

### ***Umutsuzlar (1971) filmi***

1971 yılında Yılmaz Güney'in çektiği *Umutsuzlar* filmi, eril krize dair izler görülebilecek filmlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Senaryosunu Yılmaz Güney'in yazdığı film, eril iktidarın üzerinde oluşturduğu baskıdan şikâyetçi olan ve isyan eden erkek karakterin yaşadıklarını konu edinmektedir. Filmde metafor olarak kullanılan 'mafyalık' kavramı erkeklığın üzerindeki hegemo-

<sup>1</sup> "Negatif olarak kurulmuş özne", Peter Brooks'un eski ve yeni yaşam biçimlerinin yarattığı gerilimden kaynaklı çatışmayı temel alan "melodram" tanımı üzerinden Mitsuhiro Yoshimoto tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Buna göre negatif özne kavramı; modernlik ve modernleşmenin yarattığı koşullar gereği edilgen ve silik olmayı, olaylar tarafından yönlendirilmeyi ifade etmektedir (Suner, 2005, s. 187).

nik baskıyı göstermektedir. Erkeklik ölçütlerinin sadece kadını değil erkeği de ezdiğini gösteren film, erkeğin tahakküm gücünden kaçınma isteğini ortaya koymakta, ancak bir şekilde toplumun buna engel olduğunu ve sürekli 'erkeklik-adamlık' kavramının dayatıldığını anlatmaktadır. Çekildiği dönemin toplumsal koşulları çerçevesinde film, toplumun erkeğe bakış açısını ve beklentisini göstermektedir. Filmin başrolündeki erkek (*Fırat-Yılmaz Güney*), bir İstanbul kabadayısını canlandırmaktadır. Balerin (*Çiğdem-Filiz Akın*) bir kıza âşık olan *Fırat*, yaptığı iş yüzünden çıkmaza sürüklenmekte ve olay örgüsü imkânsız aşk üzerinden işlenmektedir. Filmde, sevdiği kıza kavuşmak için mafya ilişkilerinden sıyrılmaya çalışan, ancak çevresi yüzünden bir türlü kurtulamayan başrolün yaşadığı olaylar aktarılmaktadır.

*Anti-Kahraman ve Negatif Özne:* Filmde genel olarak hegemonik erkeklik özelliklerinin baskın olduğu görülmektedir. Ancak başkarakter bundan rahatsızlık duymaktadır. *Fırat*'ın karakter yapısına bakıldığında iyi, güçlü, zeki ve aynı zamanda sevgi, mutluluk, huzur arayan bir mafya babası portresi çizilmektedir. Güçlü olmaya çalışan *Fırat*, bu gücün ona verdiği sorumluluktan ve baskıdan şikâyetçidir. Aynı zamanda *Fırat*'ın arka planda zayıf olduğu ima edilmektedir. *Fırat*, ataerkil toplumsal yapının erkekten beklentisi olan ve bu beklentilerle baskı altına alınan bir erkektir. Sevdiği kadın ve yaptığı iş arasında kalan erkek, çevrenin ondan beklentisi ile sevmek-sevilmek gibi paradoksal bir durum yaşamakta ve bu durum hayatını zorlaştırmaktadır. Yaptığı işin kendi üzerinde kurduğu baskı ve sevdiği kadına kavuşamama karşısında hissettiği umutsuzluk ve çaresizlik filmin adını da belirlemiştir. *Fırat*'ın sevdiği kadına kavuşmaması onun bir nevi uyanışını sağlamakta, erkeklik krizinin merkezini oluşturmaktadır. *Fırat* sert ve tahakkümcü bir erkeklikten kurtulmak ve aynı zamanda duygularıyla hareket ederek çocuklaşma isteği duymaktadır. Her ne kadar çevresine karşı sert davransa da içindeki çocuğu yitirmemiştir. Bu durum, *Fırat*'ın kâğıda sevdiği kadının adını çiçeklerle yazmasıyla yansıtılmaktadır. Filmde erkek üzerindeki baskı açıkça hissedilmekte; kendisini rahatça ifade edemeyen, daha çok çevresini dikkate alan bir erkek karakter görülmektedir. Aynı zamanda hegemonik erkekliğin gerekliliğini yerine getiren *Fırat* için bu durum eril bir baskı oluşturmakta ve bu da eril bir kriz olarak yorumlanabilmektedir.

*Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk:* *Fırat*, arkadaşları tarafından ihanete uğramış ve onun ölümüyle de film sonlandırılmıştır. Filmdeki erkek karakterin ölümü iki düzlemde yorumlanabilir. Bunlardan birincisi, filmde öldürmek kadar ölümden korkmamak da erkekliğin bir uzantısı olarak gösterilmektedir. Ölüm sahnesi *Fırat*'ın erkeksi varlığını ortaya koymuş, ölümden korkmamış ve bunu büyük bir olgunlukla kabullenmiştir. İkincisi ise erkeğin güçlü ve zeki bir karakter olmasına rağmen sevdiği kadına kavuşamaması ve bu yüzden de ölümü kabul etmesi eril krizin varlığına işaret etmektedir. Bu anlamda erkek karakter bu kriz karşısında yenilgiye uğramaktadır.

*Zaman:* 1971 yılında çekilen film, ülkenin dönemsel özelliklerini de yansıtmaktadır. Ekonomik sorunların, köyden kente yönelen göç ve buna bağlı olarak

ortaya çıkan değişiklikler ve kültürel çatışmaların yarattığı sorunlar karakterler üzerinden okunabilmektedir. Bu durum kadın karakterlerin giyiminden ve aynı zamanda Çiğdem karakterinin mesleği üzerinden de görülebilmektedir. Bir yanda yeniliklerin kadına kazandırmış olduğu rahatlık ve özgürlük ortamı yansıtılırken diğer yanda erkekten beklenen erkeklik kodlarının oluşturduğu baskı gösterilmektedir. Böylece dönemin koşulları doğrultusunda kadına ve erkeğe yönelik bakış açısının farklılığı bu film üzerinden okunabilmektedir.

*Mekân:* İstanbul'da çekilen film, kent yaşamının getirdiği acımasızlığı ve rekabeti ortaya koymaktadır. *Fırat*, babasını kaybettikten sonra maddi geçimlerini sağlamak için okulu bıraktığını ve hapse düştükten sonra ise zayıf bir erkek olmaktan çıkıp, erkeklığın en üst mertebesine (mafyalığa) yükseldiğini, onu bu duruma sistemin ve bulunduğu çevrenin getirdiğini söylemektedir. Bu durum mekânsal özelliklerin karakterin inşasında oynadığı rolü ortaya koymaktadır.

*Kadın Temsili:* Film genel olarak erkeği ön plana almakta ve böylece olayların merkezini erkekler oluşturmaktadır. Filmin olay örgüsü erkek üzerinden oluşturulurken kadın daha çok arka planda kalan yan rollerdedir. Filmde *Fırat*'ın başından geçenler verilmekte ve seyircinin erkekle özdeşleşmesi sağlanmaktadır. Filmde dikkate alınacak diğer bir husus ise kadına olan bakış açısidir. *Fırat*'ın arkadaşları için kadın geri planda kalmalı ve önemsenmemesi gerekmektedir. Filmde "erkek adamı kumar, kadın ve içki bozar" ifadesi dikkat çekmektedir. Kadın aynı zamanda cinsellik ile özdeşleştirilmekte, kadının erkeği yoldan çıkarıcı yönü ile ele alındığı görülmektedir. Bu anlamda kadın filmde olumsuz bir düzlemde temsil edilmektedir.

*Erkek Dayanışması ve Baba Arayışı:* Erkekler güçlü, zeki ve her şeyden önce kendine yetebilen karakterler olarak gösterilirken kadın daha çok erkeğin gölgesinde kalmaktadır. Erkek karakterler dayanışmanın ve birlikteliğin önemli olduğu mesajını vermekte, birbirlerini bu düzlemde motive etmektedirler. Bu birlikteliğin bozulmasının sorumlusu olarak kadın gösterilmektedir. Babasının varlığını arayan ve onun yokluğuyla düştüğü acıları anlatan *Fırat*, bütün yaşadıklarının sebebini babanın yokluğuna bağlamaktadır. Babasını kaybettikten sonra geçim derdi yüzünden hapse giren *Fırat*, hapisten çıktıktan sonra mafyalığa soyunmuş ve böylece babasının yokluğunun yarattığı eksikliği kendi başına kapatma çabasına girişmiştir.

*Susan/Konuşamayan Erkekler:* *Fırat*, üzerinde oluşan hegemonik baskıdan kurtulamayarak bunun sonucunda kendini rahat ifade edemez hale gelmektedir. Filmin sonunda ise kendini anlatamayıp kabul ettiremeyen bir erkek olarak ölümü kabullenmekte ve bozuk düzene olan isyanını bu suskunlukla ortaya koymaktadır.

*Yönlü veya Yönsüz Şiddet:* Her ne kadar kabadayılık ve şiddet, filmin temel motifini oluştursa da bu durumun getirdiği umutsuzluk filmin bütün sahnelerinde hissettirilmektedir. Dolayısıyla erkek üzerinde oluşturulan toplumsal baskı ve eril bunalım görünür kılınmaktadır. Filmde erkeklığı gösteren diğer

bir sembol ise silahtır. Silah, gücün sembolü olarak sık sık gösterilmektedir. *Fırat* silahı kendini tamamlayan bir öge olarak görmekte ve bu yüzden Çiğdem'e kendisini silahıyla kabullenmesi yönünde ısrarlarda bulunmaktadır. Şiddet ve silah, *Fırat*'ın hayatının merkezindedir. Filmdeki olayların merkezini erkek karakterin başından geçenler oluşturmaktadır. Yaşadığı düzene isyan eden ve sevgi arayan erkek karakter göze çarpmaktadır. Böylece erkeklere uygulanan baskı ve bu baskı sonucunda ortaya çıkan bunalım filmde öne çıkmaktadır. Babasını kaybettikten sonra mafya olması ve daha sonra kendini mafyalıktan kurtaramaması, erkekliğin bireysel bir tercihten ziyade toplumsal bir yönlendirme olduğunu göstermektedir. Mafyalık kavramı ise burada kullanılan metaforik bir unsurdur.

### ***Muhsin Bey* (1987) filmi**

Yavuz Turgul'un yönettiği, 1987 yılında çekilen filmde müzik yapımcısı ve organizatör olan *Muhsin*'in (Şener Şen) şarkıcı olmak için memleketinden gelen *Ali Nazik* (Uğur Yücel) ile olan maceraları anlatılmaktadır.

*Anti-Kahraman ve Negatif Özne*: Filmin başkarakteri olarak karşımıza çıkan *Muhsin*, batmakta olan bir organizatördür. İşlerinin planladığı gibi gitmemesi, yanında çalışan yardımcısı *Osman*'ın kira parasını yemesiyle iş yerinden kovulmuştur. Maddi zorluklar yaşayan *Muhsin*, kahvehanede çalışmalarına devam etmeye çalışmakta ve meslektaşı olan *Şakir*'in alaylarına maruz kalmaktadır. *Muhsin Bey* filmi incelendiğinde, yaptığı işlerde başarı sağlayamayan, edilgen ve aynı zamanda insanlar tarafından dolandırılan bir erkek karakter karşımıza çıkmaktadır. Pasif bir karakteri gösteren *Muhsin Bey*'in yaptığı işlerden başarı elde edememesi, insanlar tarafından kandırılması ve sevdiği kadına kendini ifade edememesi bunalıma yol açmaktadır. Filmin başlangıç sahnesinde, *Muhsin*'in sifonu çekmesiyle elinde kalması da erkek karakter hakkında mesaj vermektedir. Artık Türk sinemasında başarısız ve kendini gerçekleştiremeyen, pasif karakterler de başkarakter olarak yer edinebilmektedir. Anti-kahraman olarak görülebilecek olan *Muhsin* karakteri, sert erkeksi özellikleriyle değil, doğrularından ayrılmayan, ahlâklı bir erkek karakter olarak sunulmuştur.

*Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk*: Film, karakterin ölümüyle değil belirsizlikle sona ermektedir. *Muhsin*'in rüyasıyla başlayıp yine onun rüyasıyla sonlanmaktadır. *Muhsin* karakteri sadece evini değil elindeki her şeyi kaybetmiştir. Ancak *Sevda Hanım* onunla gitmeyi tercih etmiştir. Kahramanın hayatının bundan sonrasında nasıl yol alacağı verilmemektedir. Edilgen bir karakteri ortaya koyan filmin böyle bir sonla bitirilmesi ise hikâyenin bütünlüğünü oluşturmuştur. Alışkın olduğumuz hegemonik erkek karakterlerin hâkim olabileceği bir son değil, hikâyenin kahramanına uyumlu olacak belirsiz bir son tercih edilmiştir.

*Zaman*: İncelenen filmde *Muhsin* karakteri, geçmiş zamana ve nostaljiye bir özlem duymakta ve filmde çeşitli sahnelerle bu durum hissettirilmektedir.



*Muhsin* ile *Ali Nazik*'in beraber sohbet edip hayal kurdukları sahnede, ikilinin farklı zaman ve dönemlere ait iki insan oldukları yansıtılmaktadır. *Ali Nazik*, geleceğe yönelik hayallerinde kendisini tamamen değiştirip zengin olma hayalleri kurarken *Muhsin Bey* arkadaşlarıyla fasıl geçmekten, eskisi gibi tespih yapmaktan söz ederek geçmişe yönelik özlemlerini dile getirmektedir. Filmde başkarakter, içinde yaşadığı şimdiki zamana ayak uyduramamakta, geçmişe hasret duymakta ve seyirciye bunu hissettirmektedir. Film, geçmişe olan özlem ve şimdiki zaman arasında bağ kurarak hikâye edilmektedir. Zamana yenik düşen değerlerin önemini ortaya koyan film, *Muhsin* karakterinin yaşadığı bunalıma da tanıklık etmemizi sağlamaktadır. Kadın ve kadın sorunlarına odaklanan filmlerin yükselişe geçtiği 1980'li yıllarda erkeklerin ön planda olduğu filmlerde de gücünü ve egemenliğini yitiren bir erkeklikten bahsetmek mümkündür. Bu anlamda erkek karakterler açısından *Muhsin Bey* filminin bu temaya uyduğu söylenebilir.

*Mekân*: Filmde dikkate alınması gereken diğer bir konu başlığı ise doğu-batı/ kırsal-kent yaşamı ikilemidir. Sosyolojik bir olgu olarak göçün daha da hızlandığı 1980'li yılların koşullarını yansıtan filmde kırsal mekâna sıkışan *Ali Nazik* ile Beyoğlu'na sıkışan *Muhsin*'in mekânsal çıkmaza dayalı sorunları göze çarpmaktadır. Çünkü ikisi de istediği yerde değildir. Bu istenmeyen durum, onlarda zaman zaman krize yol açabilmektedir. Şöhret kapısını açamayan *Ali Nazik*'in intihar etmeye kalkışması ve kendini gerçekleştirebilmek için *Muhsin*'in hapse girmeyi göze alması bu durumun göstergesidir. *Ali Nazik*, şarkıcı olmak için ailesinden ve memleketinden kaçan bir erkek karakterdir. Şöhrete giden her yolu mübah sayan *Ali Nazik*'in kaseti çıktıktan sonra *Şakir*'in gazinosunda arabesk şarkı söylemesi ve üzerinde hayalini kurduğu beyaz takım, pembe gömlek ve altın kolye ile kendini, erkeklığını gerçekleştirdiğini ortaya koyan birer araç olarak yorumlanabilmektedir. *Muhsin*'i karşısında gördüğünde mahcup bir tavır alıp ellerini önünde birleştirmesi ve eski ağzıyla konuşması da *Ali Nazik*'in suçluluk duygusunu ortaya çıkarmaktadır. *Şakir*'in gazinosunda çıkıp arabesk şarkı söylemesi, kendisine yardım eden adama ihanet etmesiyle, itiraf edilemeyen suçluluk duygusunun yarattığı eril bunalım dikkat çekmektedir. Şöhret kapısını açıp, kente alıştıkça dış görünüşü, konuşması ve huyu değişen bir erkek imajı çizilmektedir. Bir başka ifadeyle kentin yarattığı yeni bir erkek ortaya çıkmıştır. Kırsal kesimde saf ve çömez olan *Ali Nazik* kent mekânında daha sert ve erkeksi olmuştur.

*Kadın Temsili: Muhsin Bey*, erkek karakterlerin başından geçen hikâyenin odağında olduğu bir filmidir. İdealist ve aynı zamanda başarısız ve edilgen olan *Muhsin* karakteri ile şöhret olmak için memleketinden gelen *Ali Nazik*'in hikâyeleri filmin temelini oluşturmaktadır. Filmde kadın karakter sayısının az olması ve kadın karakterlerin yer aldığı sahnelerin sınırlı tutulması dikkat çekmektedir. Diğer yandan *Sevda* karakteri üzerinden kadın, cinsel nesne düzleminde temsil edilmektedir. Bu durum kadına bakış açısını ortaya koymaktadır.

*Erkek Dayanışması ve Baba Arayışı: Muhsin ve Ali Nazik*'in dayanışması iki

karakterin birbirine olan ihtiyaçlarına dayanmaktadır. *Muhsin Bey*'in, *Ali Nazik*'i meşhur etme isteği en başlarda yardım amaçlı olsa da daha sonraları kendini kanıtlamak için giriştiği bir uğraşa dönüşmüştür. *Ali Nazik* ise meşhur olabilmek için *Muhsin*'in yanından ayrılmamaktadır. *Ali Nazik*'in kaset çıkarma konusunda umutsuzluğa düşmesiyle intihara kalkışması ve *Muhsin*'in onu bu kararından vazgeçirmek için uğraşması da iki karakterin dayanışmasını ortaya çıkarmaktadır. Yükseklik korkusu olan iki karakter, çıktıkları evin çatısından birbirlerine sarılarak gözleri kapalı inmişlerdir. Daha sonra *Muhsin*, kaseti çıkarabilmek için usulsüz yollara başvurmuş ama sadece kendini feda ederek tek başına polise teslim olmuştur. Yine bu sahne de erkek karakterlerin aralarındaki dayanışmayı ortaya koymaktadır. Aynı dürüstlüğü *Muhsin*'e göstermeyen *Ali Nazik* ise "kendini kurtarabilmek için" *Şakir*'in yanında çalışmaya başlamıştır. Böylece filmde gösterilen erkeklik dayanışması tek taraflı kalarak son bulmuştur.

*Susan/Konuşamayan Erkekler*: *Muhsin Bey* kendisine yapılan haksızlıklara karşı suskun kalmayı tercih etmiştir. Hegemonik bir karakter olmayan *Muhsin Bey*'in çevresine karşı tepkisi sinirlenerek veya şiddet uygulayarak değil, sessizlikle ortaya konulmuştur.

*Yönlü veya Yönsüz Şiddet*: Filme genel olarak baktığımızda fiziksel şiddet içeren sahneler oldukça sınırlıdır. *Ali Nazik*'in kendisine hakaret eden *Sevda*'ya fiziksel şiddet uygulayıp hakaret etmesinin dışında fiziksel şiddet içeren başka sahne yoktur. Burada *Ali Nazik*'in tepkisi de eril bir krizden kaynaklanmaktadır. Başkarakter *Muhsin Bey*'in üzerindeki toplumsal olarak oluşturulan psikolojik şiddetten de bahsedilebilmektedir. İş yerini kaybettikten sonra *Şakir*'in alaylarına maruz kalması, eski saygınlığını kaybetmesi erkek karakteri eril bir krize sokmaktadır. Hayatında hiçbir işi başaramadığını söyleyen *Muhsin Bey*'in, *Ali Nazik*'in ünlü olması için giriştiği çaba da yaşadığı krizin bir göstergesidir. Aynı zamanda *Ali Nazik*'in bu işi başaramayacaklarını söylediğinde ona kızıp yakasını tutması da karakterin yaşadığı krizin bir başka göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Tabutta Rövaşata (1996) Filmi**

Senaryosunu Derviş Zaim'in yazıp yönettiği, 1996 yılında çekilen filmin başkarakteri olan *Mahsun* (Ahmet Uğurlu) yoksul ve kimsesiz bir erkeği canlandırmaktadır. *Mahsun*, yersiz ve yurtsuzluğun verdiği yalnızlık duygusuyla hareket eden, toplumda anlaşılmayan ve anlaşılma istemeyen silik biridir. İçinde bulunan ekonomik sıkıntılara bağlı olarak dönemin toplumsal koşullarını yansıtan film, dramatik bir kurguyla bir taraftan *Mahsun*'un yaşadıklarını aktarırken diğer taraftan erkek kimliğinin uğradığı değişimi ortaya koymaktadır.

*Anti-Kahraman ve Negatif Özne*: *Mahsun* anti-kahraman diyebileceğimiz negatif özelliklere sahip bir erkek karakterdir. Alışkın olunan başarılı, güçlü ve aynı zamanda iş sahibi erkek karakterlerin tam tersini temsil eden *Mahsun*, filmin ana erkek karakteri olarak Türk sinemasında erkek temsili özelliklerini

tersine çevirmiştir. Sadece gününü kurtarmaya çalışan erkek kahramanın geleceğe dair bir planı ve hedefi yoktur. Hırsızlık yapan biri olarak bilinen *Mahsun* aynı zamanda yoksul ve kimsesiz olduğundan istenmeyen bir karakterdir. Vakit geçirip ısınmak için gittiği kahvede dahi biriken çay borcundan dolayı istenmemektedir. Filmdeki bir diğer erkek karakter *Reis*'in yardımıyla kahveye kabul edilmektedir. Aynı zamanda hırsızlık yapmaması için polisin *Reis*'e olan baskısıyla kahvede iş ve kalacak yer ayarlanmıştır. Kahvenin tuvaletine bakan *Mahsun*, oraya sürekli gelen kadına ilgi duymaya başlamış, kendi dış görünüşüne dikkat ederek bir nevi erkeklliğini hatırlamıştır. Filmde tek kadın karakter olarak karşımıza çıkan *Mahsun*'un sevdiği kadın, uyuşturucu bağımlısı ve aynı zamanda hayat kadınıdır. Ancak bunu bilmeyen *Mahsun*, kaldığı odanın anahtarını kadına vererek istediği zaman kalabileceğini söylemiştir. *Mahsun* kadının yaptığı işi fark edince ve duygularının tek taraflı olduğunu anlayınca kadına kızıp kovarak eril bir krize girmektedir. Uyuşturucu bulmak için kendisini Taksim'e götürmesini isteyen kadına yardım eden *Mahsun* hem işinden hem de kalacağı yerden olmuştur. Hiçbir yere tutunamayan ve iş bulamayan *Mahsun*, içinde bulunduğu çaresizliğe rağmen elindeki son fırsatı da kaçırmıştır.

*Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk*: Ele alınan film belirsizlikle bitmektedir. *Mahsun* işini ve kalacak yerini kaybettikten sonra yine inşaatlarda yatmaya ve geceleri araba çalmaya devam etmektedir. Daha sonra tarihi Rumeli Hisarı'na getirilen tavus kuşlarının zenginlik ve uğur getirdiğini öğrenen *Mahsun* onları çalmaya karar vermiştir. Açlığa daha fazla dayanamayıp tavus kuşunu kesince de oradaki bekçiye yakalanmış ve polise teslim edilmiştir. Sürekli polisler tarafından şiddete maruz kalan *Mahsun*'un haberlere çıkmasıyla film sonlandırılmıştır. Filmin son sahnelerinde, pasif bir erkeği canlandıran *Mahsun*'un değişmeyeceği ve kendini değiştirmeye gücünün yetmeyeceği mesajı verilmektedir. Ayrıca film 1990'lı yılların güçsüz, başarısız, otoritesini kaybetmiş ve kendini gerçekleştirememiş erkeklik temsillerinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

*Zaman*: Filmde yansıtılan zaman; metropol şehirlerdeki gelişmişliğin, kapitalizmin varlığıyla zayıfların ezildiği ve yok sayıldığı bir dönemi yansıtmaktadır. Filmde yer alan öğeler de zamanı yansıtacak şekilde dizayn edilmiştir. Zamanın insan üzerinde yarattığı bunalım filmde verilen diğer önemli bir mesaj olarak yorumlanabilmektedir.

*Mekân*: Film, İstanbul sokaklarında geçmektedir. Soğuk bir kış ortamında çekilen film, *Mahsun*'un yaşadığı kasvetli ruh halini yansıtmaktadır. Filmde gösterilen deniz, sahil ve İstanbul sokakları seyirciye ortamın huzurunu değil, huzursuzluğunu vermektedir. Ortam sürekli üşüyen, ellerini birbirine sürten ve kalacak yer bulamayan evsizlerin gözünden verilmektedir. Dolayısıyla *Mahsun* sadece açık mekânlarda vakit geçirmektedir. Kapalı ortam olarak kaldığı yerler ise kahvehane ve tuvalet ile sınırlıdır.

*Kadın Temsili*: Filmde sadece bir kadın karaktere yer verilmiştir. Kadının rolü ise *Mahsun* etrafında şekillenmiştir. Kadın, *Mahsun* ile konuşmalarının dışında sadece uyuşturucu kullanırken gösterilmiştir. Bunun dışında kadın hakkında

herhangi bir bilgi verilmemekte ve kadın karakter *Mahsun*'un başından geçen olay örgüsünün sadece bir kısmında yer almaktadır. *Mahsun*, filmin merkezini oluşturan ana karakterdir ve kadın bu çerçevenin dışına itilmiştir. Aynı zamanda filmde kadın karakterin adı da yoktur.

*Erkek Dayanışması ve Baba Arayışı*: Filmde babanın adı geçmemesine rağmen erkek dayanışmasından bahsedilebilmektedir. Kimsesiz olan *Mahsun*'a da arkadaşları sahip çıkmakta ve onlar tarafından sürekli himaye edilmektedir. Balıkçı teknesine yardım ettiği *Reis*, ona hem kalacak yer hem de çalışabileceği iş ayarlamıştır. *Reis*, *Mahsun*'a yardım eden baba figürü olarak yorumlanabilmektedir. *Reis* onu koruyup, kollayan ve himayesine alan bir erkektir ve bu da filmdeki erkek dayanışmasına örnek teşkil etmektedir.

*Susan/Konuşmayan Erkekler*: *Mahsun* konuşmayan, konuştuğunda da kendini rahat ifade edemeyen bir karakterdir. Konuştuğu kelimelerin sınırlı olması ise *Mahsun*'un sessizliğini, edilgenliğini ve otoriteden mahrum olduğunu ortaya koymaktadır. Polisten ve çevresinden yediği dayakları hatırlaması ve boş gözlerle bakması, bu suskun karakterin yaşadığı eril krizi göstermektedir. Filmde *Mahsun* en çok uyuşturucu bağımlısı kadınla sohbet edip konuşmuştur. Kendisinden yardım isteyen uyuşturucu bağımlısı kadına bağırıp hakaret etmesi, karakterin suskunluğu bozup konuştuğu tek sahnedir.

*Yönlü veya Yönsüz Şiddet*: Otoriteden mahrum olan *Mahsun* çevresinden hem dışlanma gibi psikolojik şiddetlere hem de fiziksel olarak birçok şiddete maruz kalmıştır. Filmde sürekli şiddete maruz kalan *Mahsun*'un şiddet uyguladığı sadece bir sahne bulunmaktadır. "Beni kandırdın" diye bağırarak kadına kızması ve ona hakaret edip yerde sürüklemesi, kadına olan bağlanma isteğinin boşa çıktığının ve bu durumun onda eril bir krize yol açtığı şeklinde değerlendirilebilmektedir.

### **Takva (2005) filmi**

2005 yılında çekilen ve yönetmenliğini Özer Kızıltan'ın yaptığı filmde Erkan Can'ın canlandığı *Muharrem* karakteri, kendi halinde yaşayan ve bütün zamanını ibadetle geçiren biri olarak temsil edilmektedir. Adını, kelime anlamı itibariyle 'günahtan kaçınmak' olan "Takva" sözcüğünden alan filmdeki erkek karakter günahtan kaçınmakta ve mütevazı bir hayat sürmeye çalışmaktadır. Çocukluğunda girdiği bir çuvalcı dükkânında çalışan *Muharrem*, ailesinden kalma bir evde tek başına yaşayan, hayatını sadece dine adanmış bir karakterdir. Dine olan düşkünlüğü ve dürüstlüğü bağlı olduğu dergâhtaki şeyhin ilgisini çekmiş ve dergâhın mali işlerine bakması için görevlendirilmiştir. Küçük dünyasından çıkan *Muharrem* için bundan sonra her şey değişmeye başlamıştır. Dünyevi zevklerden elini çekip, bastırıldığı duygularının yavaş yavaş ortaya çıkması da *Muharrem*'i zorlu bir sürece sokmuştur. Yanlış ve günah olarak kabul ettiği şeylerin hem rüyasına girmesi hem de bu tip eylemleri yapmaya başlaması karakterin zihni bir bunalım ve eril krize girmesine yol açmıştır. 2000'ler Türk

sinemasının genel özelliklerinden biri olan erkek karakterlerin travmatik deneyimlerinin açığa çıkması, bu film üzerinden de okunabilmektedir.

*Anti-Kahraman ve Negatif Özne:* Kendini dine adayan ve sürekli ibadet eden *Muharrem*, sade yaşantı içinde olan birisidir. Dergâhın mali işlerini üstlenmesiyle kendisine verilen telefon, bilgisayar ve otomobil gibi maddiyat *Muharrem*'in hayatını değiştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda çok fazla parayla tanışması ise içinde bastırıldığı duyguların ortaya çıkmasına ve kabul ettiği değerlerin yıkılmasına yol açmıştır. Dine olan bağlılığı, evlilikten ve cinsel hayattan uzak durma noktasında etkili olmuştur. *Muharrem* yaşadığı duyguları bastırma yoluyla bilinçaltına itmekte ve bastırıldığı bu duygular gördüğü rüyalar yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bastırılmış cinsel dürtüsünün rüyalarına yansması pişmanlık ve huzursuzluk duygusu oluşturmaktadır. Rüyalarında sürekli aynı kadınla beraber olması ise *Muharrem*'i vicdan azabına sokmuştur. Gördüğü rüyalarından dolayı sürekli pişmanlık duymakta ve tövbe etmektedir. Rüyalarının üzerinde oluşturduğu baskı ise bir kriz göstergesidir. Bu baskı zamanla ruhsal bunalıma girmesine neden olmuştur. Böylece kendinden memnun olmayan erkek karakter negatif ve olumsuz özellikler sergilemektedir.

*Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk:* Pahalıya çuval sattığı adamın tekrardan gelip aynı fiyatla arkadaşlarına istemesi ve sürekli rüyasında gördüğü kadının dergâhın şeyhinin kızı olduğunu öğrenmesi *Muharrem*'in daha kötü olmasına neden olmuştur. Yasak ve günah olarak gördüğü değerlerin tek tek karşına çıkması ve onlardan kaçınmaya çalıştıkça oluşan bunalım, karakteri sonunda eril bir krize sokmuştur. Filmin sonu açık uçlu bir şekilde bitirilmiştir. *Muharrem*, yaşadığı kriz sonucunda yatağa bağlı bir şekilde verilmektedir. Bu sahneyle erkek karakter, kendini ve kendi sonunu etkili bir şekilde değiştirmeye gücü yetmeyecek kadar pasif olarak yansıtılmaktadır.

*Zaman:* *Muharrem*'in şimdiki zamanda yaşadığı bunalım ve bastırıldığı duygular uyuduktan sonra rüyasında karşısında çıkmaktadır. Farklı bir zaman ve mekân olarak ele alınabilecek rüya âlemi, karakterin kişiliği ve yaşadığı krizle ilgili bilgi verebilmektedir.

*Mekân:* *Muharrem*, yaşadığı mekânda erkeklliğini ve cinselliğini bastırma da bastırılan duygular rüya âleminde ortaya çıkmıştır. Rüyada gördüğü ve yaşadığı şeylerle gerçek hayatta gördüğü ve yaşadığı, bir yaşanan ikilemi ortaya koymaktadır. Bu durum, *Muharrem*'in zaman içinde yaşadığı değişimi ve bu değişimin yarattığı bir krizi yansıtmaktadır.

*Kadın Temsili:* Erkek karakterleri olayların merkezine alan film, kadının dışarı itildiği bir anlatı yapısına sahiptir. Filmin önemli rollerinde erkekler varken kadının yer aldığı sahneler sınırlıdır. Ayrıca kadın, cinsel bir figür olarak gösterilmektedir. Filmde erkek karakterlere odaklanılan bir anlatı hâkimdir. Aynı zamanda filmde, *Muharrem*'in rüyalarında gördüğü cinselliğinden ibaret olan tek bir kadın yer almaktadır. Kadın, farkında olmasa dahi erkek üzerinde bir baskı

unsuru olabilmektedir. Böylece filmde yer alan kadın karakter, erkek üzerindeki baskıyı ortaya koymaktadır.

*Erkek Dayanışması ve Baba Arayışı:* Filmin genel kadrosunu erkek karakterler oluşturmaktadır. Meray Ülgen'in canlandığı *Şeyh* karakteri filmdeki "baba" figürü olarak görülebilmektedir. Diğer erkek karakterler arasında oluşturulan birlik ve kadının yokluğu ise erkek dayanışmasını ortaya çıkarmaktadır.

*Susan/Konuşmayan Erkekler:* Kendinden memnun olmamanın verdiği pişmanlık duygusuyla bunalıma giren *Muharrem*, konuşmak yerine susmayı tercih etmektedir. Filmin sonunda *Şeyh* ile konuşmaya karar vermiş olsa da ona erişememiş ve kendi içine kapanmıştır. *Muharrem*'in yaşadığı baskı ve kendini ifade edememenin yarattığı durum, onu aklını kaybetme noktasına getirmiştir.

*Yönlü veya Yönsüz Şiddet:* Sakin ve mülayim bir karakter olan *Muharrem*, yaşadığı kriz dolayısıyla çevresine karşı daha sert davranışlar sergilemekte ve şiddet eğilimi artmaktadır. Kendini ifade edememenin oluşturduğu baskıyla daha saldırgan davranması ve *Muhittin*'i "dinden çıkma" diyerek tokatlaması yaşadığı krizin dışarıya yansımaları olarak yorumlanabilir. Bu anlamda karakterin, kendi üzerinde hissettiği psikolojik şiddet, çevresine karşı sözlü ve fiziksel şiddet olarak yansımaktadır.

### **Ahlat Ağacı (2018) Filmi**

Nuri Bilge Ceylan'ın yönettiği, 2018 yılında çekilen filmde yer alan ana erkek karakter *Sinan* (Doğu Demirkol), okulunu bitirdikten sonra memleketine gelip tutunacak bir dal arayan ve aynı zamanda yaşamı sorgulayan birini canlandırmaktadır. *Sinan*'ın bir yandan yazdığı kitabı çıkarmak için para araması ve bir yandan da babasıyla yaşadığı sorunlarla başa çıkmaya çalışması filmin konusunu oluşturmaktadır. 2010'lu yıllar genel olarak erkeklerin çelişik durumlarını, bocalamalarını ve krizlerini konu alan filmlerin dikkat çektiği yıllar olarak resmedilmektedir. *Ahlat Ağacı* filmi de dönemin genel temasına uygun olarak değerlendirilebilecek bir film olma özelliği taşımaktadır.

*Anti-Kahraman ve Negatif Özne:* Filmde öğretmen olan *İdris* (baba) karakteri, takıntılı olduğu kumar tutkusu yüzünden toplumda itibarını ve saygınlığını kaybetmiş birini canlandırmaktadır. *İdris*, kumar tutkusu yüzünden sürekli borç yapan ve ailesini önemsemeyen sorumsuz bir karakter olarak gösterilmektedir. *Sinan*'ın köyün hocalarıyla arasında geçen diyalogda babası için "hayatın saçmalığına karşı bir tür başkaldırı onunkisi esasında" diyerek *İdris* karakterinin yaşadığı krizi ve haklılığını göstermektedir. Her ne kadar toplumda uyumsuz ve başarısız biri olarak gösterilse de bu uyumsuzluğun altındaki toplumsal baskı, filmin başından sonuna dek hissettirililmektedir. Eşi, eşinin ailesi, babası, öğretmen arkadaşları ve kendi çocukları da dâhil çevresindeki herkesin *İdris*'ten şikâyetçi olması, bu baskıyı görünür kılmaktadır.

Okul döneminde kitap yazan ve eve döndükten sonra da bu kitabı çıkarma mücadelesi veren *Sinan*, çıkardıktan sonra hiç satılmaması sebebiyle hayal kırıklığı yaşamıştır. En yakınları tarafından bile okunmaması başarısızlık hissi yaratmıştır. Kitabına, babasının şekilsiz ve yamuk yumuk olan ahlat ağacını anlatışından esinlenerek “Ahlat Ağacı” ismini vermiştir. Nuri Bilge Ceylan’ın metafor olarak kullandığı “Ahlat Ağacı” ismi, filmdeki ‘erkek’ karakterlerin yaşadığı uyumsuzluğu, umutsuzluğu ve toplumda yaşadığı yalnızlığı dile getirmekte ve filmin adını oluşturmaktadır.

Filmde anlaşılmayan ve uyumsuz olan erkek karakterler (hem *Sinan* hem de babası *İdris*) karşımıza çıkmaktadır ve böylece erkek kimliği yerleşik temsilcilerin dışında gösterilmektedir. Filmde başarı, güç ve para isteyen bir erkekten ziyade sallantıda olan ve çevresi tarafından anlaşılmayan ama bu durumu da umursamayan karakterler merkezdedir.

*Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk*: Filmde karşımıza çıkan bir diğer metafor ise kuyudur. *İdris*’in sürekli kuyudaki su arayışı, hayattaki bilgi ve anlam arayışına benzetilebilir. İnsanın hayata tutunma çabası (kendini tatmin etmesi için bile olsa) hep bir şeyleri sorgulamasını ve aramasını simgelemektedir. Filmin sonunda ise baba figürüne yönelik arayışı *Sinan* devralarak sürdürmektedir. Film, açık uçlu bir şekilde sona ermektedir. Filmin sonunda *Sinan*’ın kendini kuyuya asması sadece yanılısma veya rüya olarak yorumlanabilmekte ya da daha farklı bir yorumlamayla *Sinan*’ın tercih edeceği diğer bir seçenek olarak görülebilmektedir. Ancak *İdris*’in uykudan kalkması ve *Sinan*’ı kuyunun içini kazarken bulması bize bu açık uçluluğu yansıtmaktadır. Filmde kuyuyla simgelenen hayat arayışını *Sinan* pes ederek değil kuyuyu arayarak sürdürmüştür.

*Zaman*: Filmde zaman ve mekân karakterler üzerinde bunalım yaratmıştır. Taşrada geçen film, zamanın yavaşlığını da yansıtmaktadır. Karakterler sürekli kaçıp kurtulma çabasıdadır. 2010’lu yıllar, sosyolojik olarak toplumsal aidiyetten çok bireysel tercihlerin öne çıktığı yıllar olarak resmedilmektedir. Bu film de bireysel çabalara dikkat çekilen bir filmidir. Filmde genel olarak bireysel sorunlardan kaynaklı bunalım ve yalnızlık yansıtılmaktadır.

*Mekân*: Okumak için Çanakkale’nin merkezine giden *Sinan*, okul bittikten sonra Çanakkale’nin Çan ilçesi olan memleketine dönme konusunda o kadar hevesli değildir. Çünkü taşra hayatının yavaşlığı ve yaşam tarzı şehirle tanışan *Sinan* için artık çekilmezdir. Sürekli taşradaki insanları eleştiren *Sinan*, annesi ile girdiği diyalogda kendisinin de bir köylü olduğunu söylemekte ve bu durumdan duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir. *Sinan*’ın taşrada yaşaması ve taşralı olması, onun kendini ispatı konusunda engel oluşturmakta ve rahatsızlık vermektedir. Taşralı kimliğinden kurtulmak isteyen *Sinan* için bu durum üzerinde baskı oluşturmaktadır. *Hatice* ve *Sinan* arasında geçen diyalogda da iki karakter üzerinde, taşra hayatının oluşturduğu sıkıntı görülebilmektedir. *Hatice*’nin “neden insan en yakınındaki hayatı seçip onu yaşamak zorunda ki”

sözü taşradan kurtulamamanın verdiği sıkıntıyı hissettirirken, “kalabalık, ışıklı caddeler” sözüyle şehir hayatına olan özlem dile getirilmektedir. *Sinan* ise yaşadığı ilçedeki insanları “dar kafalı, hoşgörüsüz, bezelye taneleri gibi birbirine benzeyen bir sürü insan” olarak görmesi ve telefondaki konuşmasında da “diktatör olsam buraya atom bombası atarım, sevabına” sözleri taşra hayatına yönelik olumsuz bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu yüzden öğretmen olup Doğu’ya atanma konusunda isteksiz davranmaktadır. Ancak filmde özellikle insanın çıkış yeri ve kendini keşfetmesi, köy ve taşra hayatıyla benzeşim kurularak verilmiştir.

*Kadın Temsili:* Filmdeki olay örgüsünün merkezinde erkek karakterler bulunmaktadır. Filmde kadın karakterlerin sayısı sınırlıdır. Kadın rolleri erkek karakterlerin yanında önemsiz bir temsil içinde verilmiştir. Erkeğin yaşadığı uyumsuzluk ve yalnızlığa odaklanan film, kadını bunun dışında tutmuştur. Filmde her ne kadar tökezleyen, başarıyı yakalayamayan sorunlu erkek karakterler öne çıksa da kadınların erkeği ve hayatı anlamayan bir imaj içinde yansıtıldığı görülmektedir. Ayrıca *Sinan*’ın annesi ve kız kardeşi hem okumamış bireyler olarak verilmekte hem de kitabı değersiz görerek bodruma atmaları ‘taşralı’ olma ekseninde olumsuz bir kadın imajı yaratmaktadır.

*Erkek Dayanışması ve Baba Arayışı:* *Sinan*’ın babasıyla çatışmaları ondan uzaklaşmasına değil aksine yakınlaşmasına sebep olmuştur. Başarısız olan erkek, kadından ziyade bir erkeğin onayına ihtiyaç duymakta, kendisini yine bir erkeğin anlamasını istemektedir. Anlaşılmaz biri olan *İdris* karakterini sonunda oğlu *Sinan* anlamaktadır. Babasına benzeyen *Sinan*’ı ise babası anlamakta ve aynı zamanda kitabını okuyup anlatarak ona verdiği değeri göstermektedir. Film, baba ve oğlun birbirine verdiği dayanışmayla sonlandırılmaktadır.

*Susan/Konuşmayan Erkekler:* *Sinan*, babasına ve çevresine karşı öfkesini sürekli konuşarak ve eleştirerek ortaya koymaya çalışmıştır. Bu durum köyün hocalarıyla ve yazar *Süleyman*’la olan diyaloglarından anlaşılabilir. *Sinan* çevresi ile arasına bir set çekmiştir. *İdris* karakteri yine anlaşılmayan ama anlaşılmak için de çaba serf etmeyen biridir. Bu yüzden konuşmaktan ziyade konuşmamayı tercih etmiş ve emekliliğinden sonra tamamen köye yerleşerek insanlardan kaçmaya çalışmıştır.

*Yönlü veya Yönsüz Şiddet:* Filmde erkek karakterlerin üzerinde oluşturulan psikolojik şiddet dışında fiziksel şiddet olarak yorumlayabileceğimiz sadece bir sahne vardır. *Sinan* ve *Ali Rıza*’nın *Hatice* için kıskançlık krizine girip kavga ettikleri sahnede fiziksel şiddet görülebilmektedir. Diğer yandan, *İdris*’in kumar alışkanlığı yüzünden çevresinden gördüğü baskı ve kendisine hissettirilen işe yaramazlık durumu psikolojik şiddet olarak yorumlanabilmektedir. *Sinan* için de bu durumun geçerli olduğunu söylemek mümkündür. *Sinan*, kitabını çıkarmak için para bulamamış ve bu yüzden babasının av köpeğini satmıştır. İşsizliğin ve çevresi tarafından anlaşılmamanın üzerinde oluşturduğu baskı, karak-



terin kendinden ve çevresinden memnuniyetsizliğini sembolize etmektedir. Filmde erkeklerin eril bir kriz yaşayarak fiziksel şiddete yönelmelerinden ziyade belirlenen erkeklik ölçütleri içinde yer almayan erkeklerin üzerinde oluşan psikolojik şiddet göze çarpmaktadır.

## Sonuç

Toplumu önemli ölçüde etkileyebilme potansiyeli olan sinemanın, erkek ve kadın temsiline karşı bünyesinde barındırdığı imgeler medya alanına yönelik çalışmaların ilgi odağı olmuştur. Çünkü sinema filmleri, sadece toplumsal alandaki örnekleri birebir yansıtmakla kalmayıp bu örnekleri kurgusal bir formatta sunabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, sinemada yansıtılan olaylar, gerçeklerin birtakım süzgeçlerden geçirilmesi çerçevesinde yeniden inşa edilmesine dayalıdır. Dolayısıyla metin ve görsellik, baskın egemen görüşün bakış açısına uygun olarak tasarlanmaktadır. Bu yönüyle toplumsal alandan alınan malzemeler, toplumu etkileyebilecek kurgusal bir niteliğe dönüştürülerek topluma aktarılmakta ve böylece toplumsal ilişkileri etkileyerek rol-model oluşturabilmektedir.

Erkeklik çalışmalarının yarattığı etkileri sinema üzerinden okuyabilmek mümkündür. Hegemonik erkeklik algısının erkek üzerinde oluşturduğu baskı ve kendi erkeklliğini kanıtlama hissi, çoğu zaman eril bir kriz olarak ortaya çıkabilmekte ya da hegemonik erkeklığe bir tepki olarak sinemadaki erkeklik kimliğinin temsili değişerek farklı görünümlere sahip olabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan filmler üzerinden erkeklik kimliğinin Türk sinemasında dönemsel olarak geçirmiş olduğu değişim gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmada 1970'lerden günümüze 5 film örneği seçilmiş ve incelenmiştir. Film seçiminde hegemonik söylemin yerini erkeği mazlumlaştırıcı ve edilgenleştirici söylemlere yer verilmesinde kullanılan imgelerin varlığına dikkat edilmiştir. Filmlerde aranan kodların ortaya çıkarılmasında kullanılan başlıklandırma ise sinemadaki erkeklik kimliğinin yaşadığı değişimin daha net bir biçimde ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Bu düzlemde filmlerdeki erkeklik temsilleri üzerinde durulan bu çalışmada, genel olarak erkeklik imgeleri ekseninde oluşturulan anlam inşasına bakılmış ve erkeklik olgusu incelenmiştir.

Toplumsal olarak kabul edilen erkeklik ölçütlerinin sorgulanamadığı bir dönem olarak değerlendirilebilecek 1970'li yıllarda, Yılmaz Güney'in senaryosunu yazıp çektiği *Umutsuzlar* filmi, erkek ve kadın ile ilgili yerleşik toplumsal perspektifi ortaya koymaktadır. Film, aynı zamanda erkekler üzerindeki baskıyı sorgulanabilir hale getirmektedir. *Umutsuzlar* filmi, getirdiği eleştiri ve erkek üzerindeki baskıyı görünür kıldığı için diğer incelenen filmlerden ayrılmaktadır. 1980'li yıllarda çekilen *Muhsin Bey* filminde de eril gücün kaybına dair erkek karakterin yaşadığı endişe görülebilmektedir. *Umutsuzlar* filminde hegemonik erkeklik ölçütlerinden şikâyetçi olan erkek, *Muhsin Bey* filminde bu

ölçütlerin yokluğunun oluşturduğu bunalımdan krize giren erkeğe dönüşmektedir. 1990'lı yıllarda çekilen *Tabutta Rövaşata* filmi, ülkenin yaşadığı ekonomik sorunları görünür kılan bir filmidir. Filmde başkarakter, kimsesizliğin yarattığı duygu ile mücadele eden edilgen bir erkektir. Erkek, olumsuz özelliklerle yansıtılsa da bu durum erkekten ziyade toplumun suçu olarak anlaşılabilir. Erkeğin yaşadığı kimlik kaybı onu rahatsız etmemekle beraber kadının tutumu sebebiyle erkeğin kendi kimliğini hatırlaması söz konusudur. *Tabutta Rövaşata* filminde, edilgenliğin unutturduğu erkeksi özellikler kadın tarafından erkeğe hatırlatılırken *Takva*'da maddi gücün ve aynı zamanda yine kadının hatırlattığı erkeklik vardır. Dolayısıyla 2000'li yıllarda çekilen *Takva* filminde de değişen bir erkek kimliği söz konusudur. Filmde arzu ve isteklerini bastıran erkeğin yaşadığı bunalım gösterilmektedir. 2010 sonrası Ceylan'ın yönettiği *Ahlat Ağacı* filminde ise toplumdaki uyumsuzluğundan, başarısızlığından ve edilgenliğinden şikâyet etmeyen erkek kimliği öne çıkmaktadır. Bu filmde yalnız ve anlaşılmayan erkeğin, eril kriz yaşaması söz konusu olsa da bu durumun önceki dönem filmlerine kıyasla artık daha olağan karşılandığı görülmektedir. Çünkü erkeğin hegemonik erkeklikten farklı bir kimlik taşıması erkeği rahatsız etmemektedir.

Filmlerde genel olarak başarı ve tahakkümden uzak erkek karakter tipleri karşımıza çıkmaktadır. Bunun alışagelen ve kabul edilen erkek kimliğinin dışında bir durum olması sinemadaki eril kimliğin dönüşümünü yansıtmaktadır. *Umutsuzlar* filminde (1970), üzerinde kurulan hegemonik güç ve baskıdan şikâyetçi olan erkek, *Muhsin Bey* (1980) filminde kendini kanıtlamaya çalışan erkek karaktere dönüşmektedir. 1990 sonrası filmlerde ise toplumun dayattığı erkeklik ölçütlerinin dışında güçsüz, kararsız, edilgen ve dolayısıyla çevresine (ailesi, kadınlar ve kendisinden daha alt sınıfta yer alan erkekler gibi) karşı tahakkümden yoksun erkek karakterler dikkat çekmektedir.

1970-80 yılları arasında çekilen filmlerde eril kriz yaşayan erkeklerin, bunun sonucunda duyduğu korku ve bunalım daha baskınken diğer dönemlerde edilgen, başarısız ve arayış içinde olan erkeklik kabullenilebilir bir durum olarak yansıtılmıştır. Bu durum, erkeklik kimliğinin yaşadığı değişimin seyrini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla hegemonik erkeklik olarak kabul edilen özelliklerin dönemsel olarak değiştiği ve böylece yeni bir erkeklik mitinin inşa edildiği söylenebilir. Filmlerde hegemonik özelliklerin dışına çıkan ve hegemonik erkekliğin özelliklerini temsil eden durumlar, erkeklik krizi bağlamında değerlendirilebilmektedir. Bu yönüyle toplumda ses getiren kadın hakları ve toplumsal gelişmelerle birlikte kan kaybeden hegemonik erkeklik, yeni bir görünüm alarak üzerindeki baskıdan sıyrılmıştır. Aynı zamanda incelenen filmlerle beraber, giderek hegemonik erkeklik ölçütlerinin unutulmaya yüz tuttuğu söylenebilir. Bir başka önemli nokta ise filmlerde sorunlu, krize giren ve değişen erkek temsilleri öne çıksa da erkeğin merkezde oluşudur. Kadın ise daima erkeğin gölgesinde kalmaktadır. Dolayısıyla erkek, sinemada önemli bir yer tutmaya devam etmektedir.

İncelenen filmler doğrultusunda; toplumsal alanda ve sinemada erkeklığe ilişkin özelliklerin dönemsel olarak değiştiği, böylece yeni bir erkeklik mitinin inşa edildiği, erkeklik krizi kavramının ise egemen erkeklik modellerindeki dönüşüme işaret ettiği söylenebilir.

## Kaynakça

- Arık, E. (2010). Erkeklik çalışmaları. F. Saygılıgil (Der.), *Toplumsal cinsiyet tartışmaları* içinde (ss.213-227). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Aydoğan, D. (2020). Hegemonik erkeklik krizi ve yeni Türk sineması'nda erkeklik halleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 1-24.
- Baştürk Akca, E., & Tönel, E. (2011). Erkek(lik) çalışmalarına teorik bir çerçeve: Feminist çalışmalardan hegemonik erkeklığe. İ. Erdoğan (Der.). *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil* içinde (ss. 11- 40). Kalkedon Yayınları.
- Becerikli, R., & Kalaman, (2019). Acı aşk filminin "erkeklik krizi" bağlamında incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 512-536.
- Belge, M. (2002). Türkiye'de günlük hayat. *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi-3*. İletişim Yayınları.
- Boratav, K. (2007). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2005*. İmge Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm* (B. Yılmaz, Çev.). Bağlam Yayıncılık.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin erkekler cephesindeki yankısı: Erkekler ve erkeklik üzerine eleştirel incelemeler. *Cogito: Feminizm Dergisi*, 58(2), 269-284.
- (2019). Raewyn connell ve erkeklikler: Erkeklik çalışmalarının köşe taşı olan bir kitabın Türkçe çevirisi üzerine. *ViraVerita E-Dergi*, (9), 199-205.
- Brittan, A. (1991). *Masculinity and Power*. Wiley.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika* (C. Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinitie* (2nd Edition). University of California Press.
- Connell, R. W., Hearn, J. & Kimmel, M.S. (2005). Introduction. M.S. Kimmel, J.Hearn & R. W. Connell (Ed.), *Handbook of studies on men and masculinities* (ss. 1-12). Sage.
- Çelik, G. (2016). "Erkekler (de) ağlar!": Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkeklik inşası ve şiddet döngüsü. *Fe Dergisi*, 8(2), 1-12.

- Çetin Özkan, Z. (2009). Geleneksel Türk sinemasında erkeğin değişen imgesi. H. Kuruoğlu (Der.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n halleri* içinde (ss. 117-142). Beta Yayıncılık.
- Dick, H. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı*. (S. Nişancı, Çev.). Babil Yayınları.
- Dökmen, Z. (2015). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. Remzi Kitabevi.
- Erbalaban Gürbüz, Ö. N. (2016). Korkuyorum Anne'de hegemonik erkekliğin yapı sökümü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 3(2), 125-142.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji*. Erk Yayınları.
- Erol, M. (2003). *İktidar, teknoloji ve maskülinite*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Flood, M. (1997). *Frequently asked questions about pro-feminist men and pro-feminist men's politic* (Unpublished paper). Australian National University.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (C. Güzel, Yay. Haz.). Kırmızı Yayınları.
- Goldberg, H. (1992). *Erkek olmanın tehlikeleri* (S. Budak, Çev.). Öteki Yayınevi.
- Güçhan, G. (1996). Türk sineması, kadınlar, kalpler ve erkekler. M. Dinçer (Der.), *Türk sineması üzerine düşünceler* içinde (ss. 31-48). Doruk Yayıncılık.
- Haywood, C., & Mac an Ghail, M. (2003). *Men and masculinities: Theory, research and social practice*. Open University Press.
- Hearn, J., & Morgan, D. H. J. (1990). Men, masculinities and social theory. J. Hearn & D. Morgan (Ed.), *Men, masculinities and social theory* (ss. 1-18). Unwin Hyman.
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar: Kimlikler ve toplumsal dönüşümler* (A. Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç, & F. Özbay, Çev.) Metis Yayınları.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası (G. Seçkin, Çev.). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 187-219.
- Keyder, Ç. (Der.). (2006). *İstanbul - küresel ile yerel arasında*. Metis Yayınları.
- Kimmel, M. (2013). Homofobi olarak erkeklik: Toplumsal cinsiyet kimliğinin inşasından korku, utanç ve sessizlik (M. Bozok, Çev.). *Fe Dergisi*, 5(2), 92-107.
- Koçer, Z., & Ulucan E. (2021). Gemide filminde ataerki ve krizdeki erkeklik anlatıları. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(33), 203-218.
- Künüşen, H. H. (2001). Türk sinemasında kadının sunumu üzerine. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 51-64.
- MacInnes, J. (1998). *The end of masculinity: The confusion of sexual genesis and sexual difference in modern society*. Open University Press.
- Messerschmidt, J. W. (2018). *Hegemonic masculinity: Formulation, reformulation and amplification*. Rowman & Littlefield.

- Nayak, A., & Kehily, M. J. (2013). *Gender, youth and culture- Global masculinities and femininitie*. Palgrave Macmillan.
- Oktan, A. (2008). Türk sinemasında hegemonik erkeklikten erkeklik krizine: Yazı-Tura ve erkeklik bunalımlarının sınırları. H. Kuruoğlu (Der.), *Erkek kimliğinin değişe(meye)n halleri* içinde (ss. 183-209). Beta Yayıncılık.
- Önk, Ü. Y. (2011). Türk sinemasında türler üzerine bir inceleme (1970-1980). *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(23).
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi*. İmge Kitabevi.
- Öztan, G. G. (2014). *Türkiye’de militarizm zihniyet pratik ve propaganda*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pösteği, N. (2004). *1990 sonrası Türk sineması*. Es Yayınları.
- Reeser, T. W. (2010). *Masculinities in theory: An introduction*. Wiley-Blackwell.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik imkânsız iktidar: Ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. Metis Yayınları.
- (2013). Erkeklik. Y. Ecevit & N. Karkıner (Der.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* içinde (ss. 168-193). Anadolu Üniversitesi.
- Scott, J. W. (2007). *Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi* (A. T. Kılıç, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Segal, L. (1992). *Ağır çekim: değişen erkeklikler/değişen erkekler* (V. Ersoy, Çev.). Ayrintı Yayınları.
- Selek, P. (2018). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İletişim Yayınları.
- Sevinç, Z. (2015). 2000 sonrası yeni Türk sineması üzerine yapısal bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 97-118.
- Siğın A., & Canatan A. (2018). Connell’in ‘erkeklikler’ teorisinde işbirlikçi erkek, madun erkek ve marjinal erkek: Hegemonik erkeklığın kavramsal hegemonyası. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(32),163-175.
- Smelik, A. (2008). *Feminist sinema ve film teorisi ve ayna çatladı* (D. Koç, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Suner, A. (2005). *Hayalet ev. Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.
- Şentürk, B. (2017). Şiddet ve erkeklikler: Av Mevsimi ve Gönül Yarası filmleri üzerinden Türkiye’deki erkeklik biçimlerine bakmak. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 27-44.
- Tokol, A. (1997). *Sosyal politika*. Ceylan Matbaacılık.
- Ulusay, N. (2004). Günümüz Türk sinemasında “erkek filmleri”. *Toplum ve Bilim*, (101), 144-162.

- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2014). Marjinal bir kimlik algısı olarak eşcinselliğin tv haberlerinde sunumu. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Der.), *Toplumsal cinsiyet ve medya* içinde (ss. 126-154). Detay Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2013). Babalar ve oğullar: 2000'ler Türkiye sinemasında erkeklik krizi. *Sinecine*, 4(2), 41-67.
- Zinderen, İ. E., Alanka, Ö., & Cezik A. (2016). Yerel basın ve toplumsal cinsiyet (Erzurum yerel basınında kadın köşe yazarlığı). *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9(28), 623-639.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Katkı Oranı:** Elanur YILMAZ (%50), İbrahim Etem ZİNDEREN (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Elanur YILMAZ (50%), İbrahim Etem ZİNDEREN (50%).



# THE METAVERSE AS AN INFLUENCER MARKETING PLATFORM: INFLUENCER-BRAND COLLABORATIONS OF PARIS HILTON WITH 'SUPERPLASTIC', 'BOHOO', AND 'LEVI'S'

Zaliha İnci KARABACAK\*\*, İrem GÜNGÖR\*\*\*

Received: 30.12.2022 - Accepted: 23.03.2023

Karabacak, Z. İ., & Güngör, İ. (2023). The metaverse as an influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'. *Etkileşim*, 11, 176-199. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.194

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

With the opportunities offered by *Metaverse*, brands operate in a market area that tends to expand and become more interactive. In such a market, the interaction between influencers and their followers takes place within the framework of a new business model. In this study, in order to evaluate the influencer marketing activities in *Metaverse*, the brand and influencer collaborations of Paris Hilton with *Superplastic*, *Bohoo*, and *Levi's*, were examined with the case study and the semiotic analysis method of Roland Barthes. The analysis results showed that influencer marketing in *Metaverse* seems to be more creative and flexible with higher interaction due to the vast opportunities offered as a consequence of using the virtual worlds and avatars on different platforms. When it comes to users, it is observed that followers are given a real-time interaction opportunity in online virtual environments, that content forms are created in a way which is experienced through gamification; and that further opportunities are offered to develop a closer interaction between the user and the influencer avatars, and other possibilities such as purchasing digital assets and winning awards. In the *Metaverse*, brands appear to benefit from such opportunities as developing parallel marketing strategies between the physical world and the virtual world, preparing effective advertising campaigns with the creative potential of the virtual world, coming up with solutions to difficulties such as payment problems and counterfeiting in influencer marketing by relying on blockchain technology on the basis of Web 3.0 infrastructure, apart from selling digital products and NFTs.

**Keywords:** *Metaverse*, influencer, influencer marketing, Paris Hilton, *Superplastic*, *Bohoo*, *Levi's*.

\* This is an edited study of İrem Güngör's Master thesis titled "An Examination on Influencer Marketing in The Metaverse" which was completed under the supervision of Assoc. Prof. Zaliha İnci Karabacak in the Institute of Social Sciences, TOBB University of Economics and Technology.

\*\* Associate Professor/PhD, TOBB University of Economics and Technology, Faculty of Architecture and Design, Ankara, Türkiye. zikarabacak@etu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4931-556X

\*\*\* Master's Student, TOBB University of Economics and Technology, Graduate School of Economics and Social Sciences, Ankara, Türkiye. gnr.irem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0168-2731



# INFLUENCER PAZARLAMA ORTAMI OLARAK METAVERSE: PARIS HILTON'UN 'SUPERPLASTIC', 'BOHOO' VE 'LEVI'S' İLE INFLUENCER-MARKA İŞ BİRLİKLERİ\*

Zaliha İnci KARABACAK\*\*, İrem GÜNGÖR\*\*\*

Gönderim Tarihi: 30.12.2022 - Kabul Tarihi: 23.03.2023

Karabacak, Z. İ., & Güngör, İ. (2023). The metaverse as an influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'. *Etkileşim*, 11, 176-199. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.194

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

*Metaverse*'ün sunduğu olanaklar dahilinde markalar sınırları genişleyen ve daha interaktif bir pazar alanında faaliyet göstermektedir. Bu pazarda influencer ve takipçi etkileşimi yeni bir iş modeli çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada, *Metaverse*'teki influencer pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek amacıyla Paris Hilton'un *Superplastic*, *Boohoo* ve *Levi's* ile marka ve influencer iş birliği durum çalışması, Roland Barthes'ın gösterebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Influencer pazarlamada *Metaverse*'te farklı platformlardaki sanal dünyaların ve avatar kullanımının sunduğu imkanlar doğrultusunda daha yaratıcı, esnek, yüksek etkileşimin gündeme geldiği görülmektedir. Kullanıcı bağlamında, takipçilere çevrimiçi sanal ortamlarda gerçek zamanlı etkileşim fırsatı sağlandığı, oyunlaştırılmayla deneyimlenen içerik formları oluşturulduğu, influencer avatari ile kullanıcı avatarına yakın etkileşim olanağı tanındığı ve dijital değer satın alma ve ödül kazanma gibi fırsatlar yaratıldığı gözlemlenmiştir. *Metaverse*'te markalar açısından ise fiziksel dünya ve sanal dünya arasında paralel pazarlama stratejileri geliştirildiği, sanal dünyanın yaratıcı potansiyeli ile etkili reklam kampanyaları hazırlandığı, influencer pazarlamada karşılaşılan ödeme sorunları ve sahtecilik gibi zorluklara Web 3.0 teknolojik alt yapısı ile blokzincir teknolojisiyle çözüm sağlandığı, dijital ürün, NFT satışı gibi imkanların sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Metaverse*, influencer, influencer pazarlama, Paris Hilton, *Superplastic*, *Boohoo*, *Levi's*.

\* Bu çalışma, İrem Güngör'ün "Metaverse'de Influencer Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme" başlıklı Yüksek Lisans tezinden düzenlenmiştir. Çalışma, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Zaliha İnci Karabacak danışmanlığında tamamlanmıştır.

\*\* Doçent Doktor, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ankara, Türkiye. zikarabacak@etu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4931-556X

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. gngr.irem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0168-2731

## Introduction

Being frequently on the agenda with the investments, activities and applications made by global companies in different sectors today, the *Metaverse* offers its users the opportunity to transform and enrich their daily life practices and experiences. Depending on its Web 3.0 infrastructure, artificial intelligence, blockchain technology and VR/AR/MR technologies, etc., the *Metaverse* paves the way to a secure and decentralized universe that both connects with the physical world and is open to interactions and experiences that move beyond the physical world. The opportunities offered by the *Metaverse* introduce further innovations in the world of marketing as well. From this standpoint, in this study, influencer-brand collaborations in *Metaverse* between Paris Hilton and the brands *Superplastic*, *Boohoo*, *Levi's* were examined through a case study and Barthes' semiotic analysis method in order to evaluate the innovations offered by *Metaverse* for brand, influencers, and consumers in the context of influencer marketing activities. This study is also focused on exploring how influencer marketing works in the *Metaverse*, its changing dimensions, the opportunities it offers, and its structure regarding user experience. To this end, first of all, the literature review on influencer marketing, the *Metaverse*, and influencer marketing activities in the *Metaverse* is presented. The literature review is followed by the analysis, results, evaluation, and conclusion sections with respect to influencer marketing in the *Metaverse*.

## Influencer Marketing

Influencers are often referred to as 'opinion leaders' in online communities. Especially those operating on social media are influencers with the ability to persuade a certain segment of society. By sharing their own experiences and views, they interact with the audience they have influence over and ensure that their views are discussed (Creatorden, 2018). In today's consumption society, influencers are believed to exhibit opinion leader behaviour on social media platforms and have even replaced the opinion leaders. As a consequence of the development in mass media, opinion leaders now appear in online environments after mass media such as television, newspaper, and radio (Dalaylı, 2021).

Influencers can be world-renowned celebrities with millions of fans, or those who gain trust and reach a high number of followers with the remarkable content they produce. Currently, famous influencers and people who have become well-known due to being influencers, seem to differ in the way they reach the point of influencing people. Content producers have to regularly prepare new posts, follow marketing techniques, and adapt the prepared post according to different social media platforms so that their followers request more posts and the bond of trust between them can be maintained (Hennessy, 2018). Lou & Yuan (2019, p. 59) described influencers as "content creators with celebrity status".

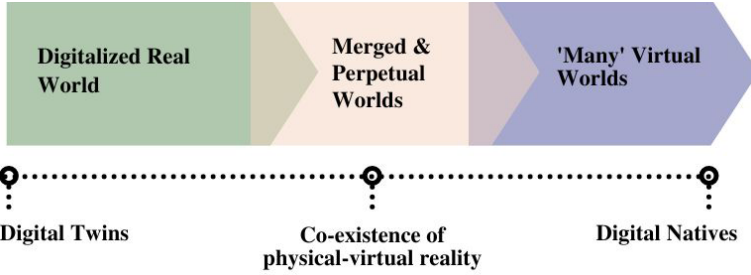
Li (2018) emphasized that internet celebrities, that is, today's influencers, should have features such as reaching a certain number of followers, ensuring high profile interaction, and promising business value in the future and make 5 different inferences about internet celebrities, which can be listed as follows: content value (producing creative, consistent, and interesting content), technology value (keeping pace with the technological developments that progress in parallel with social media platforms), social value (paying utmost attention to the relations with followers and social media famous people), emotional value (the followers' feeling of intimacy with the influencer without feeling pressured and distant), and symbolic value (leading the followers and increasing the potential to be followed by displaying an image that makes a difference).

### ***Metaverse***

Defined as a community of experience-oriented, interconnected 3D virtual worlds, the *Metaverse* is associated with Web 3.0 technology, which has been brought forth with the development of the Internet. The *Metaverse* provides users with the opportunity to create an Internet economy and real-time socializing with the creation of a permanent virtual world that encompasses the digital and physical world (Grider, 2021). Well-known virtual reality applications are confused with the *Metaverse* by many, causing the *Metaverse* to be perceived in an incomplete context. The *Metaverse* can also be likened to a virtual layer and a cyberspace realm that sits on top of physical reality with the support of technologies such as VR/AR/MR, which covers all of the existing virtual reality technologies, fictional virtual game worlds, and teleconferencing applications.

In this connection, Lee, et al. (2021) stated that the *Metaverse* would develop in three stages, which are: 1) Digitalized Real World, 2) Merged and Perpetual Worlds, and 3) Many Virtual Worlds. The first stage includes the digitalization of physical reality and the creation of digital twins, which are renewed at regular intervals in a way that the changes are reflected. The digital twins copy physical environments as multiple virtual worlds and users represented by their avatars work as digital natives in this new virtual space. At this stage, such virtual worlds are considered to have limited connection both with each other and with physical reality, however they will connect with each other in an increasingly larger framework. Finally, with the combination of the digitalized physical world and the virtual worlds, a final stage is initiated, which is described as the surreal existence arising from the coexistence of the physical and the virtual. In this way, the interconnected physical-virtual world creates a permanent and 3D cyberspace realm, that is, the *Metaverse*, leading to an increase in unprecedented new demands.

Figure 1. Digital twins-native continuum, (Lee et al., 2021, p. 1)



While it is partially true that current technologies offer a variety of options such as embodying users through avatars with unlimited customization options, providing the opportunity to create content with social networks, developing increasingly realistic video games or user-generated 3D environments, and using online meeting platforms, they are still considered insufficient despite all being in the form experiences close to the *Metaverse*. Apart from these existing technologies, if the *Metaverse* is to be fully actualized, areas such as advanced VR and AR technology, high-speed networks, edge computing, blockchain and artificial intelligence, which are all regarded as the basic elements of the *Metaverse*, must be taken into account. Video games are still far from working with each other, online meeting platforms are far from being permanent since they disappear after the meeting, AR games are far from presenting the principles of digital twins by connecting to physical reality, and avatars are far from providing a representation between virtual universes. The *Metaverse* should actually provide interoperability, simultaneity, continuity, and shareability between different virtual worlds (Lee et al., 2021).

Raz-Fridman (2022) emphasized 3 main elements to be considered in the context of the *Metaverse*. The first element is that *Metaverse* technology, which is to emerge with the combination of different technological infrastructures, creates immersive virtual environments that allow transition between experiences. The second important element- sociability- allows millions of users to come together and interact in a single virtual event. Thirdly, the *Metaverse* provides users with unlimited power of expression, and thus, through avatars, people can find the opportunity to express themselves in creative and different ways, independent of real life. Given the social opportunities and freedom of expression provided by the *Metaverse*, it appears that people are offered equal conditions in the *Metaverse* environment.

The World Wide Web Consortium<sup>1</sup> (W3C) standards are important for understanding Web 3.0 technology. The W3C considers Web 3.0 as an extension of the Web technology standard (Butler, 2022). Web 3.0 is also called the 'Semantic Web'. Another area where the W3C has worked on for many years is developing the standards that aim to connect data and content in a semantic

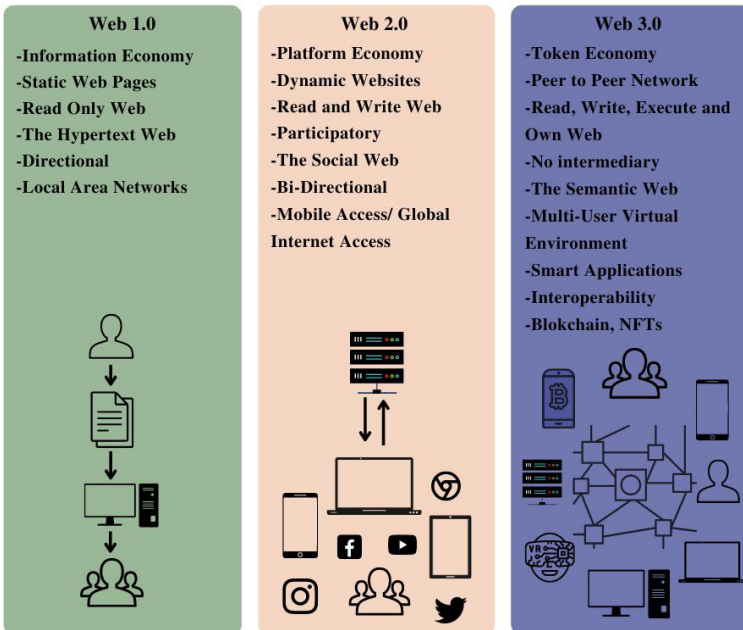
<sup>1</sup> The International World Wide Web Consortium, founded by Tim Berners-Lee to develop open Web standards and bring the Web to its full potential (W3C).

layer through artificial intelligence (Kerner, 2022). The concept of the Semantic Web is a concept put forward and devised by Tim Berners-Lee. In a 1998 article, in which he voiced his own views on the development of the Web, Berners-Lee mentioned that intuition and understanding are not merely human characteristics, but are also used for the design of Web languages that are processed by machines for operations such as sorting, classifying and paying for information, underlying the potential of the mixture of humans and machines working together (Berners-Lee, 1998).

The standards developed by the W3C in an effort to benefit everyone overlap with the basic principles of Web 3.0 in the form of an infrastructure. The principles aimed to be created with Web 3.0 technologies, which are decentralized, provide maximum benefit to users, and where democratic and interpersonal trust are guaranteed, intersect with W3C standards. Social relations and social connections are gradually changing through the possibilities provided by the Web. The element of trust, which is critically important to the W3C, also forms the basis of Web 3.0. This element of trust in interpersonal communication in Web 3.0 is based on the blockchain technology.

It is not appropriate to perceive the *Metaverse* as a virtual reality device. As is not the case with the Internet, the *Metaverse* is not a device, but users can access the *Metaverse* through virtual reality glasses, computers, game consoles, mobile devices, and other tools (Raz-Fridman, 2022). The features of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 are summarized in the *Table 1* below.

Table 1. Properties of web. 1.0, web 2.0 and web 3.0



Blockchain is building an infrastructure that demonstrates the uniqueness of digital assets and emphasizes security. It arises from the coexistence of interdisciplinary fields such as distributed computing, software engineering, and cryptography.

Blockchain has a decentralized structure in the political axis as it is not under the control of a single institution or person. It is not centralized in the architectural axis either. From architectural perspective, its existence is not dependent on a single terminal/computer. However, blockchain is central to the logical axis. There is a state of balance that everyone agrees on, and the system works as a whole, not in a way that does not have a unique form (Güven & Şahinöz, 2022, pp. 255-256).

The concept of decentralization refers to the absence of control over the processing of records by a single structure/institution/unit (Güven & Şahinöz, 2022, p. 254). Other advantages of the Web 3.0 are that digital assets owned as NFTs (non-fungible tokens) can be exchanged between users, transferred to different digital experiences, and converted into money through its free economy system (Grayscale, 2021).

Table 2. Metaverse building blocks: A framework (Bhatia, 2021)

User Experience and use Cases	Interface and Access	Virtualization Engines	Infrastructure
<p><b>Experience:</b> Content, Events, Gaming, Work, with a thriving Creator economy and 3D ad networks</p> <p><b>Asset Markets:</b> Exchanges to sell and buy digital goods</p> <p><b>Payments:</b> Fiat and digital currencies, payment networks</p> <p><b>Financial Services:</b> Bulk of these focused on Decentralized Finance applications</p>	<p><b>Hardware:</b> Mobile Devices, VR/AR, Smartglasses, Displays</p>	<p><b>Virtual Platforms:</b> Future of platforms having large ecosystem of developers and content creators</p> <p><b>Programming Engines:</b> Developer focused 3D engines, geospatial mapping, voice and gesture to generate experiences</p> <p><b>Asset Creation:</b> Tools to produce virtual assets such as NFTs</p> <p><b>Computing:</b> Computing requirements for the Metaverse (Cloud, Edge, Blockchain computing)</p> <p><b>Avatars:</b> Virtualization of users</p>	<p><b>Network &amp; Hardware Chips:</b> High bandwidth, low latency network capabilities; high performance and miniature hardware</p>
<b>Tools &amp; Standards</b>			

### Metaverse and Influencer Marketing

Ball (2020) defined the *Metaverse*- a product which will be the source of many new technologies, protocols, companies, and innovations- as a structure that will slowly develop over time with the blending of different products, services,

and capabilities, instead of considering it as a product having a clear breaking point between the future and the past (making a distinction between pre-*Metaverse* and post-*Metaverse*).

The number of *Google* searches for the concept of the *Metaverse*, which attracts more and more attention with each passing day, increased by 7200% in 2021. *McKinsey's* latest research has shown that the *Metaverse* has the potential to generate up to \$5 trillion of value by 2030. It is also predicted that a significant portion of the interesting and innovative experiences for the sake of influencer marketing in the *Metaverse* will come from content creator users (McKinsey, 2022). Designed to sustain influencer marketing activities in the *Metaverse*, "Metafluence" is the first influencer-centred *Metaverse* platform that brings together influencers, followers, and brands. The *Metafluence* is the virtual *Metaverse* city developed by the creators of "Keepface" to adapt influencer marketing to the virtual world. *Keepface* is an influencer marketing platform that has been carrying out influencer marketing activities since its establishment in 2017 and has collaborated with big brands with its database of more than 500 thousand influencers (MTS, 2021). The aim of the *Metafluence* is to take influencer, brand and audience interaction to the next level by bringing such an interaction to the world of the *Metaverse*. Setting out with the idea of 'influence-to-earn', the *Metafluence* aims to come up with necessary solutions to existing problems in influencer marketing such as lack of data, fraud, payment problems, by using Web 3.0 technology, and to create a sustainable environment that will enable influencers to earn money through their potential to influence. Unique features are offered for influencer marketing with functional areas, where different activities can be organized, such as *Metahuts* (functional homes where *Metaverse* events will take place in an event room, a shopping room, and an NFT room), *Metaclans* (where micro-influencers join forces to raise awareness for various campaigns or events), and *Metarooms* (rooms inside the *Metahuts* for influencers to sell their NFTs, chat, and meet up).

Organized as the personal space of influencers in the *Metafluence*, *Metahuts* provide the opportunity to trade virtual or physical products in shopping rooms through collaborations with brands, to sell, display, and exchange NFTs in NFT rooms, as well as to organize events such as product launches and company collaborations in event rooms. The nature of the *Metafluence* offers the opportunity to embody the privilege to be a pioneer in many current and future Web 3.0 worlds, such as earning *Metafluence* currency- \$METO- by renting property, getting involved in management, partnering with brands, interacting with other clan members through clans, organizing events, selling event tickets as NFTs (*Metafluence*, n.d.). The *Metafluence*, which brings influencers to the *Metaverse*, transforms social media influencers into the *Metaverse* entrepreneurs (*Metapreneurs*) through the influence-to-win platform and offers solutions to effectively bring together influencers, brands and audiences using Web 3.0 technology (Keepcoin Corporatin, 2021). The main benefits that

the *Metafluence* ecosystem will provide to the parties of the influencer marketing triangle (influencer-brand-audience) are listed as follows (Keepcoin Corporatin, 2021):

*Influencer benefits*

- Unlocking more channels to monetize SM influencer
- Synchronized promotion through *Metaclan* influencer members
- Exposure to more advertisers and brand sponsorships

*Brand benefits*

- Ability to work with the most relevant influencers
- Ability to work with influencers on performance-based models
- More reach within the *Metafluence* community

*Audience benefits*

- Better influencer engagement
- Community participation and rewards
- Community reputation and perks

The *Metafluence* provides an effective example of how influencer marketing can be used in the *Metaverse* by creating a new universe where influencers can showcase their impressive power. In the *Metafluence* project, influencers who have reached a certain number of followers on various social media platforms such as *TikTok*, *Twitter*, *YouTube*, or *Instagram* in real life are represented by their avatars in the *Metafluence* universe, and those specialized in different fields can come together under one roof and have the opportunity to interact with their followers in an unprecedented way.

Within the scope of influencer marketing activities, many brands and companies that enter the *Metaverse* are seen to have created new concepts by using the words 'Metaverse' and 'influencer'. For example, Ilonsi, the influencer marketing platform working on brand influencer collaborations, has named the digital NFT characters it has created in order to move e-commerce to a decentralized area as 'Meta-Fluencer'. Influencers participating in the *Metafluence* project have *Metahuts* and are called *Metahut* owners. The *Beymen* brand, as an example, calls the avatar created for influencer purposes in *Decentraland*<sup>2</sup> as "meta-influencer". Moreover, some virtual influencers created with *CGI* technology seem to have been introduced as meta-influencers. Unlike an ordinary digital character that can be integrated into virtual worlds and 3D movies, India's *CGI* character *Kyra*, for example, has been introduced in the *Metaverse* as a Meta-influencer with the ability to produce content on her own, based on the trends she follows via artificial intelligence technology.

## Analysis for Influencer Marketing in the *Metaverse*

### Method

This study examined influencer marketing in the *Metaverse* with the case

---

<sup>2</sup> *Decentraland* is a 3D virtual world powered by *Ethereum* blockchain technology (Balis, 2022).



study method and Barthes' semiotic analysis theory. In a research design, questions to be asked about the subject to be studied should be determined with the aim of finding answers to the research questions with the data collected, and at the same time, collecting data on subject matter other than research questions should be avoided (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 289). This study conducted a case study by considering the selected influencer and the campaigns of the brands that the influencer cooperates with in the *Metaverse*. In order to evaluate the denotative and connotative meaning of the signs in influencer marketing in the *Metaverse*, the data obtained from the visual documents in the selected campaigns were analysed by Barthes' semiotic analysis method. The visual documents of the examined seasonal/periodical campaigns were accessed from *YouTube*, *Facebook*, and *Instagram* accounts. The examined influencer marketing examples in this study are kept limited to the campaigns on the *Metaverse* platforms. Considering the technological infrastructure and nature of the *Metaverse*, criteria to be applied in influencer marketing in the *Metaverse* (*Metaverse* platform, NFT use, avatar use, Crypto/virtual currencies use, Virtual reality technology (VR, AR, XR), user interaction, connection with the physical world, social media connection) were determined. Such criteria were taken into account in the interpretation of the data obtained from the analysis of the campaigns.

### **Research questions**

The research questions are listed below:

- How does influencer marketing work in the *Metaverse*?
- What are the changing dimensions of influencer marketing in the *Metaverse*?
- What are the opportunities the *Metaverse* offers in influencer marketing?
- How does the user experience change in influencer marketing in the *Metaverse*?

### **Sample selection**

Typical case sampling, one of the purposive sampling methods of the qualitative research tradition, was used in the sample selection of this study. In general, purposive sampling method is used in order to thoroughly analyse and discover situations and phenomena that are considered to have rich information content (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 118). With typical case sampling, it is aimed to provide information on the subject matter by studying the cases determined from the facts and events to be introduced, without making a generalization (Patton, as cited in Yıldırım & Şimşek, 2018). The present study analysed the collaborations of the selected influencer with brands on the *Metaverse* platforms in the context of influencer marketing. The sample selected to examine comprises the brand collaborations of Paris Hilton, who is among the first examples of influencer marketing figures, being active even

before the concept of influencer appeared in social media, and who has recently focused on the world of Web 3.0 and the *Metaverse*, by displaying her own lifestyle and image on the *Metaverse* platforms.

## Results

### ***Superplastic, Boohoo, Levi's and Paris Hilton in the context of influencer marketing in the Metaverse***

In the context of influencer marketing in the *Metaverse*, *Superplastic*, *Boohoo* and *Levi's* have business collaborations with Paris Hilton. It is obvious that she has had an intense interest in the *Metaverse*, Web 3.0, and NFT fields along with her initiatives and active work in them. Considered as a famous Web 3.0 investor and NFT influencer, Hilton also stands out in the Web 3.0 world with her particular support for female artists.

Born on February 17, 1981 in New York, Paris Hilton is one of the heirs of the *Hilton* hotel fortune (Biography, 2021). The 41-year-old Hilton has been a media attention-grabber with her luxurious lifestyle since her teenage years. She is leading an active life in both social and business life, attending charity events, fashion shows, and world-class parties. She has worked in many fields by modelling, writing, acting and DJing and has established her own brand and media company. Despite coming from a wealthy family, she has created her own wealth with her investments in various fields due to her independent character (Felbin & Sabrina, 2022).

Many describe Paris Hilton as the 'original influencer'. Long before the influencer industry emerged as a result of the widespread use of social media, Paris Hilton started to earn financial gain by making her own name and image a brand value with her lifestyle (Simonetti, 2022). With her successful attempts to turn the intense interest of the media into cash, Hilton currently owns 19 product groups and more than 50 boutiques around the world (İçözü, 2022, May 13). She is considered a trendsetter by achieving works ahead of time and has recently been among the leading entrepreneurs of the technology world with its investments and activities in the *Metaverse*, NFT and Web 3.0. After a meeting with the founder of *Ethereum* in 2016, she started investing in *Ethereum* and *Bitcoin* and spent time in the *Clubhouse* application and connected with the leading names of the NFT world (Ward, 2022).

Adapting to the feature of *Twitter*, which makes the NFTs the profile picture, Hilton put the NFTs of the inaugural collection named "You", which was launched by the *BFF*<sup>3</sup> to celebrate the uniqueness of female and non-binary friends in the Web 3.0 world, as the profile picture (Hilton, nd.).

---

<sup>3</sup> BFF is an open access community with a mission to help support, empower and train women and non-binary individuals in their communities in the Web 3.0 world (mybff, n.d.).

Using her reputation and platform, Hilton stated that she wanted to show her support for female artists in the field of NFT and Web 3.0. Moreover, she showed her support to female artists by taking part in a joint project with the non-profit organization called *Seven Foundation*, which aims to glorify emerging artists in the field of NFT, and by organizing an exhibition called “Empowered by Paris”, which features 163 works of art, all of which were female artists (Ward, 2022). On April 17 2021, Hilton collaborated with female designer Blake Kathryn to launch her first NFT collection, called “Planet Paris”, consisting of 3 NFTs from Hilton’s comfort zone and put on sale at *Nifty Gateaway* (Art Girls Jungle, 2021).

### **Collaboration between *Superplastic* and Paris Hilton: NFT collection**

Having worked with many famous brands, *Superplastic* has launched a partnered NFT collection in collaboration with Paris Hilton. *Superplastic* is a globally renowned entertainment brand that makes products and animations of the characters it creates such as *Guggimon*, *Janky*, *Dayzee* and *Staxx*, and *Kranky*, which all have *Instagram* and *TikTok* accounts with high follower counts. *Superplastic* has so far collaborated with many famous people and brands such as *J. Balvin*, *Volkswagen*, *Gucci*, *Gorillaz*, and *Rico Nasty* (*Superplastic*, n.d.). The characters created by *Superplastic* have *Instagram* accounts; *Guggimon* has 1.5 million followers, *Janky* 1 million, and *Dayzee* 728 thousand followers. Paris Hilton launched her second NFT collection, called “Past Lives, New Beginnings”, in partnership with *Superplastic*. After having collaborated with Blake Kathryn on her first collection, Hilton then collaborated with *Superplastic*’s synthetic female superstar, *Dayzee*, stating that she was honoured to work with female figures in the community. That NFT collection signifies the end of a period in Hilton’s life and the transition to a new one, as well as her past, present and future symbolized in her journey of more than 20 years in the eyes of the public. Hilton explained that she felt liberated when she had decided to reveal an abuse she was exposed to in her youth, of which only a small part of her true identity is known, apart from the limited information reported in the media. She also said that using her reputation and her platform to help others and inspire by sharing her own story gave her a wonderful sense of power (Hilton, 2022a). This artwork created by Hilton has the theme of regaining power, clarifying the truth, and celebrating one’s own love story (Nicolle, 2022). The collection, which includes 4 NFTs, was included on the NFT platform, *Origin Protocol*. The first piece, titled “My Forever Fairytale”, contains a collage made by Paris Hilton herself, featuring photographs telling her love story with her husband, Carter Reum. She stated that she wanted to convert this collage to NFT in order to make it permanent on the blockchain forever. Those who purchase the NFT, worth \$11.11, will get the chance to win one of the bonus rewards and experiences such as meeting Paris Hilton in person in Los Angeles, meeting and greeting her online, winning a signed edition of the work, being

followed on Hilton's *Twitter* account, or earning *Origin Tokens* (Hilton, 2022b).

The other 3 NFT Superplastic characters in the collection include *Dayzee* and *Guggimon*. In each of the 3 NFTs, *Guggimon* appears in the iconic shiny grey dress Paris Hilton wore on her 21<sup>st</sup> birthday, and the motto "The Truth Will Set You Free" is written on *Dayzee's* T-shirt and seen on TV (Rasmussen, 2022).

### **Semiotic Analysis of *Superplastic* and Paris Hilton collaboration and of the NFT collection in relation to influencer marketing**

The collaboration between *Superplastic* and Hilton has been initiated with the NFT collection they have jointly released. The collection includes NFTs, where *Dayzee* and *Guggimon*, who have become virtual influencers created by *Superplastic* with a large number of followers, have taken part together with Paris Hilton. Considering the high number of followers of both Hilton and these virtual influencers, it is not surprising that the collection has a high potential of reaching a wide audience.

The inclusion of *Dayzee* and *Guggimon* as animated characters in the NFT collection, offered for sale, exemplifies the active participation of these characters in real life and the world of Web 3.0. The cross-platform presence of virtual influencers allows users to experience an alternative reality that connects with the real world (Arsenyan & Mirowska, 2021).

There are 4 NFTs in the collection. The NFT named "Tabloid Dysphoria" in the collection named "Paris: Past Lives, New Beginnings" is in animated GIF format (*Superplastic*, 2022). In the front, *Guggimon* is dressed in the iconic shimmering grey dress Hilton had on her 21<sup>st</sup> birthday. With a collar around his neck, *Guggimon* smokes a cigar and blows his smoke, while *Dayzee*, sitting behind him on a stack of magazines, hits him with the leash, and inflicts physical violence. Then the two look at each other, smiling. The magazines on which *Dayzee* sits and the TV screens in the background represent the life of Paris Hilton, who has always come forward through the tabloid news. Dissatisfied with this situation, Hilton's related feeling of being under control is represented by the collar on *Guggimon's* neck.

In Paris Hilton's description for this piece of the collection on her website, she referred to it, saying: "We've got this tabloid fodder by the leash. Loves it". The concept of "Tabloid" refers to a press format used in the newspaper industry, which is approximately A3 in size, preferred by newspapers that give sensational tabloid news.

The TV screens in the background represent Hilton's fame and life in sight. The motto "The Truth Will Set You Free" seen on the TV screen signifies that Hilton will be liberated, in a way, by revealing the facts of her past life on television.

This NFT titled "All Eyes on Me" in the "Paris: Past Lives, New Beginnings"

collection is also in GIF format (Hilton, 2022c). In the background are old tube TVs stacked on top of each other to form a picture of Hilton. Some televisions have no signal, tingling with pink screens. *Dayzee* sits on *Guggimon*'s back, standing on his hands and knees on the floor in front of TV screens. While smoking, *Dayzee* blows smoke and shakes off the ashes on *Guggimon*'s head, seemingly inflicting physical violence on *Guggimon* with this gesture. *Guggimon* is wearing Hilton's iconic outfit and being subjected to physical violence by *Dayzee* represents Paris Hilton's youth when she was the subject of tabloid news in the media. The text "The Truth Will Set You Free" on *Dayzee*'s T-shirt conveys the message that Hilton feels to be liberated by revealing the truth.

In the NFT named "Truth is Freedom" contained in the collection (Origin Protocol, 2022), *Guggimon* appears with the same outfit as in other NFTs. In the NFT, *Guggimon* seems to be struggling to carry several televisions and *Dayzee* sitting between televisions. *Dayzee* greets the audience first. Afterwards, *Guggimon* struggles and falls to the ground, with *Dayzee* kicking him in the head and nudging him. In this NFT in GIF format, it is obvious that *Dayzee* physically abuses *Guggimon*, and then the motto, "Nobody can tell your story better than you. The truth will set you free" is voiced by Paris Hilton. Here, it appears that Hilton wants to tell her true story herself, leaving aside the misleading news of the media.

### ***Boohoo* and Paris Hilton collaboration and semiotic analysis of campaign in the context of influencer marketing in the *Metaverse***

Launched in 2006, the British fashion brand, *Boohoo* takes part in various social responsibility activities on women and the environment. At the 1<sup>st</sup> Annual Paris World Fashion Show, held between 14 and 19, February 2022 at Paris World, which is owned by Paris Hilton, the *Bohoo* brand took its place on the billboards in the entrance area and became part of the event in the *Roblox* game platform (Hilton, 2022d).

Opened to the public on February 18, the fashion week event then continued with a virtual fashion show on February 19, which was publicly broadcast on Paris Hilton's *YouTube* channel. *Boohoo* was the first brand to advertise during fashion week (Ping, 2022). *Boohoo* collaborated with the media company, *MilkMoney*, to be featured on billboards at this event (Astill, 2022). The collaboration between Hilton and *Boohoo* can be considered as an example of influencer marketing carried to the *Metaverse*. It is known that there has been previous cooperation between Hilton and *Boohoo* before. One of the collections of *Boohoo* has featured some of the favourite items (her love of Beverly Hills, dogs, and slogans) from the fashion icon Paris Hilton. With this campaign, *Boohoo* allowed consumers to adopt Paris's style without paying huge sums (Colon, 2018).

In the video (Hilton, 2022d), it is noteworthy that the avatars have different appearances such as women, men, etc. Usernames are placed on the av-

atars. Avatars' interest in Paris Hilton is evident from the fact that they are gathered around her. This event offers Hilton fans the opportunity to connect with her via their avatar. In the background, behind the avatars, there are billboards with *Boohoo* adverts on at the entrance of the event area.

### **Semiotic analysis of neon carnival event in relation to the collaboration between Levi's and Paris Hilton in the Metaverse**

The journey of the *Levi's* began in 1873 with the production of the first waist overalls, now known as blue jeans, for American workers. Being the leader in the jean industry in the world, *Levi Strauss & Co* has more than 500 stores globally and its products are sold in more than 100 countries (*Levi's*, n.d.). The Neon Carnival in Paris World on *Roblox*, sponsored by *Levi's*, also exemplifies the new opportunities the *Metaverse* offers in the context of influencer marketing.

The Neon Carnival is an event that takes place on the first Saturday of *Coachella*<sup>4</sup> every year in Thermal, California. Created by Los Angeles night-life entrepreneur, Brent Bolthouse, and brought to life with *Best Events*, this event is known as the most sought-after unrivalled, open-air dance party in the world (Hoffower, 2019).

In collaboration with Brent Bolthouse, Paris Hilton brought the Neon Carnival to Paris World on October 6, 2021 in *Roblox*. Hosting the Neon Carnival, Paris Hilton has made this event of special guests a public experience in the *Metaverse*. In this connection, Bolthouse stated that he had shared his plans for the Neon Carnival with *Roblox*. This suggests that the Neon Carnival held in Paris World closely matched the real party that took place in the Coachella Valley (Taylor, 2022). Paris World on *Roblox* created a kind of digital twin of the real carnival, and non-celebrities had the opportunity to participate in the Neon Carnival virtually. While attending the party as an invitee every year, Paris Hilton has attended as an avatar this year, and 400,000 *Roblox* users have visited the virtual Neon Carnival. This number is about 40 times the number of people attending the carnival in real life (Kelly, 2022). The Neon Carnival organized by Paris Hilton at *Roblox* is an exact representation of the Neon Carnival in the real world. Many of the events in the carnival area also exist in the real world. The slide, Ferris wheel, concert area, and dance area are in *Roblox* also located in the real world event area.

The similarity is drawn between the activities in the physical world and the virtual world in terms of appearance (the Ferris wheel, neon lights, and the event being held on the island, etc.) and content, indicating the emphasis of parallel experiences to the physical world in the *Metaverse*.

The similarity between the real (Freccero, 2022) and virtual event (Hilton, 2022e) signify that the participants are presented with the virtual alternative

---

<sup>4</sup> *Coachella* is a music festival held annually in Indio, California, the USA, where popular artists from different genres such as hip hop, rock, and pop perform (Dictionary, n.d.).

of carnival activities that they can actually experience in real life at the *Neon Carnival*. In *Roblox*, it appears that *Levi's* ads are displayed on billboards and in the form of paddle ads, as in real-life outdoor advertising.

Paris World *Neon Carnival*, sponsored by *Levi's*, offers its visitors such opportunities as visiting the virtual store, buying virtual clothes, and winning certain prizes. There is a win-as-you-play system in the *Metaverse*. In the context of the *Neon Carnival*, it appears that the players are offered the opportunity to win various awards and digital *Levi's* products during their time on the platform. The game also includes the *Neon Carnival Paris World Store*, where players can purchase *Neon Carnival* items and souvenirs. *Levi's* has offered the same products that it launched for *Roblox* at the *Neon Carnival* in real life.

The video called "Paris Hilton Hosts Neon Carnival in the *Metaverse* for the First Time Ever in Paris World" had been broadcast on Paris Hilton's own *YouTube* channel and was used in this study for the semiotic analysis of the *Neon Carnival* at Paris World in *Roblox*. The length of the video is 5 minutes and 13 seconds. The video, which received 13,467 views, was broadcast on April 24, 2022.

In the virtual carnival, the Ferris wheel with *Levi's* logo on is the digital representation of the Ferris wheel in the real-world *Neon Carnival*, created at Paris World in *Roblox*. In the lower right corner of the picture, the avatar of Paris Hilton is riding the Ferris wheel with the avatar of a *Roblox* user. As an influencer with whom *Levi's* collaborates, Paris Hilton seems to experience the *Neon Carnival* at *Roblox* with her own avatar. The visual representation of the carnival area in *Roblox* mirrors the carnival in the real world.

In the video (Hilton, 2022e) avatar of Paris Hilton, dressed in pink, running to the pink bus with 'Neon Carnival' and 'Levi's' written on the door. Having come to *Paris World* by plane in the background, the avatar of Paris Hilton then appears next to the bus. Transportation to the *Neon Carnival* event area in the real world is provided by bus as in the video. The avatar of Paris Hilton, as the influencer that directs the users to the carnival experience in *Roblox*, also heads for this bus to go to the event area. In the video, Neon Carnival is written on the door of the bus along with the *Levi's* logo.

In the *Roblox* representation of the *Neon Carnival*, which actually takes place in the desert in real life, also illustrates a road in the desert and billboards with *Levi's* advertisements on this roadside. In the video (Hilton, 2022e) the avatar of a *Roblox* user trying on *Levi's* branded virtual clothes sold at the *Paris World Store* in *Roblox*. The sweatshirt seen on the avatar is also available for sale in the real world on the *Levi's* online store.

## Evaluation

Considering such problems as regards payment, data control by central au-

thorities, and fake follower numbers, etc. in influencer marketing activities on social media platforms, it is obvious that influencer marketing operates within the framework of the opportunities provided by the platform and is subject to some limitations. The literature review of this study on the research question of how influencer marketing operates in the *Metaverse* and the relevant examples shed light on the possibilities offered by new technologies in this field. In this context, it is notable that the *Metaverse* platforms provide decentralized and secure communication and interaction supported by new technological tools between brands, influencers and users on the basis of Web 3.0 infrastructure and blockchain technology, and that these platforms have the potential to strengthen the effect of influencer marketing. The influencer marketing activities in the *Metaverse* show that real-time interaction, temporary or continuous events provide consumers with different experiences through new technologies. *Roblox*, which is one of the top *Metaverse* platforms discussed in this study, includes examples of how influencer marketing operates in the *Metaverse* (timely events, digital product sales, etc.).

In order to examine the changing dimensions of influencer marketing in the *Metaverse*, an issue which is among our research questions, this study discussed the campaigns in which Paris Hilton collaborates with such brands as *Levi's*, *Superplastic*, and *Bohoo* on the *Metaverse* platforms and acts as an influencer. The data for these 3 campaigns analysed comparatively are shown in the table below.

Table 3. Evaluation of brands collaborating with Paris Hilton in influencer marketing on metaverse in the context of metaverse ecosystem and technology

<i>Metaverse</i> Ecosystem and Technology	<i>Bohoo</i>	<i>Levi's</i>	<i>Superplastic</i>
<i>Metaverse</i> Platform	✓ <i>Roblox/Paris</i> World	✓ <i>Roblox/Paris</i> World	
Use of NFT			✓ "Past Lives, New Beginnings" NFT Collection
Use of Avatar	✓ <i>Roblox</i> Avatar	✓ <i>Roblox</i> Avatar	
Use of Crypto/ Virtual Currencies		✓ Robux	✓ <i>Ethereum</i>



Virtual Reality Technology (VR/AR/XR)	✓ VR	✓ VR	
User Interaction	✓ Fashion Week Event at Paris World	✓ Neon Carnival at Paris World	
Physical World Connection	✓ Advertisement of physical world products on <i>Metaverse</i>	✓ Representation of the physical world carnival in the <i>Metaverse</i>	✓ Paris Hilton's meeting with the person who bought her NFT
Social Media Connection	✓ Sharing the campaign on social media	✓ Sharing the campaign on social media	✓ Sharing the campaign on social media

Based on the findings, it appears that *Boohoo* and *Levi's* have preferred Roblox, one of the *Metaverse* platforms, in their campaigns. Moreover, Paris Hilton also seems to carry her own style, preferences, taste, and lifestyle in the physical world to her private space, which she calls "Paris World" in the *Metaverse*. From this point of view, it is clear that the personalization seen in the shares of the influencer on social media platforms has turned out to have been carried over to the *Metaverse*. In the campaigns examined, "Paris World" was preferred as the venue in the collaborations of Hilton as an influencer with *Bohoo* and *Levi's* in the *Metaverse* platforms. At the same time, the visual content of the NFT collection, prepared in collaboration with *Superplastic* and Paris Hilton, includes particular sections from Hilton's real life.

When the possibilities offered by the *Metaverse* to influencer marketing are examined within the scope of research questions, it is possible that the *Metaverse* will create different areas of use that exist and will develop in the future. As Jeff (2022) stated, advanced blockchain usage, virtual work and learning spaces, virtual business and markets, expansion of social media platforms, and new marketing opportunities are examples of different usage areas. Looking at how the user experience tends to change in influencer marketing in the *Metaverse*, an issue which is among the questions addressed in this study, we have encountered many factors with respect to real-time interaction in influencer-follower communication such as participation in events from different parts of the world simultaneously, meeting influencers through avatars, offering mixed experiences and various awards to consumers, etc. The use of avatars plays a major role in the *Metaverse*. In the campaigns examined in this study, it appears that the followers are offered the opportunity to experience the digital twin of Hilton's real-world mansion in Beverly Hills, as designed in Paris World in *Roblox*, through their avatars. There is no doubt that,

in influencer marketing, followers are offered/promised mixed experiences extending to social media in connection with the *Metaverse*. In the example included in this study, i.e. the sale of the NFT collection prepared in cooperation with *Superplastic* and Paris Hilton, potential buyers are offered different face-to-face or online rewards and experiences, such as meeting Paris Hilton in the real and virtual world or being followed on Hilton's *Twitter* account.

Since Hilton's collaborations with *Superplastic* and *Levi's* include the sale of NFTs, cryptocurrencies are used in the sale of such virtual products. The *Metaverse* promises to make the experience more immersive by using virtual reality technologies. For example, by enabling the use of VR glasses, *Roblox* offers the opportunity to experience *Paris World* more realistically. Paris Fashion week and *Neon Carnival at Paris World* show that *Roblox* has now turned into an experience platform rather than a gaming platform.

## Conclusion

It is suggested that the *Metaverse*, the infrastructure of which is formed by Web 3.0 technology, is likely to transform the life practices of individuals. Based on experiential and 3D virtual worlds, the *Metaverse* offers its users new experiences in different fields such as business, education, entertainment, and marketing. It also brings new opportunities in connection with social media in terms of influencer marketing activities. In this respect, this study examined the advertising campaigns in which some brands operating in the *Metaverse* (*Superplastic*, *Boohoo*, *Levi's*) collaborated with the influencer Paris Hilton.

In this regard, it seems obvious that physical reality and virtual spaces are intertwined and the *Metaverse* leads brands to develop up-to-date ways and formulas for alternative advertising methods. The influencer marketing activities of brands in the *Metaverse* clearly demonstrate a well-established connection with the physical world. The influencer Paris Hilton carries her style (clothing and preferred colours, etc.) and lifestyle (*Paris World* in *Roblox*) to the *Metaverse* by establishing brand collaborations in parallel with the real world. An updated post made by *The Sandbox* (2022) has noted that Paris Hilton will expand her presence in the *Metaverse* with the cooperation of the *Sandbox* and *11:11 Media*.

The connection established with the physical world in the campaigns of the brands in the *Metaverse* sometimes reveals itself in the events held. The *Neon Carnival at Paris World* in *Roblox* examined in this study is a digital representation of the Neon Carnival held every year in California in real life. The carnival held at *Roblox* turns out to be a digital twin of the *Neon Carnival* in California in terms of its visual design, content, and experiences offered.

It is evident that influencer marketing campaigns in the *Metaverse* are progressing in connection with the influencer Paris Hilton's own social media ac-

counts. Hilton uses her social media accounts to encourage her followers to use the *Metaverse* platforms (Hilton directs its followers to the *Metaverse* via *Twitter*), to promote these platforms, and to invite her followers to the events in these platforms.

It can be assumed that meta-influencers will also become widespread in the near future. It is suggested that the projects such as *Metafluence* project and influencer agencies that bring people together to establish cooperation between brands and influencers will also be moved to the *Metaverse*, or that new influencer agencies will be established so as to enable influencers to connect with new audience in the *Metaverse*. All these developments will ultimately affect influencer marketing in the *Metaverse* and will bring new and current research issues to the agenda.

## References

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155(102694). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.
- Art Girls Jungle. (2021). NFT happy hour: Paris Hilton drops super dreamy NFTs. Retrieved July 11, 2022 from <https://theartgorgeous.com/nft-happy-hour-paris-hilton-drops-super-dreamy-nfts/>.
- Astill, R. (2022, February 21). Boohoo and Paris Hilton are taking on Roblox's Metaverse with a virtual fashion marketing campaign. Retrieved May 27, 2022 from <https://www.birminghammail.co.uk/whats-on/arts-culture-news/boohoo-paris-hilton-taking-roblox-23166793>.
- Balis, J. (2022, January 3). How brands can enter the metaverse. Retrieved July 17, 2022 from <https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse>.
- Ball, M. (2020, January 13). The Metaverse: What it is, where to find it, and who will build it. Retrieved April 14, 2022 from <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>.
- Berners-Lee, T. (1998, May 7). The world wide web: A very short personal history. Retrieved March 24, 2022 from <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.
- Bhatia, S. (2021, November 16). The Metaverse: Framework, building blocks and market map. level up coding. Retrieved July 4, 2022 from <https://levelup.git-connected.com/the-metaverse-framework-building-blocks-and-market-map-3bb2ccf0241c>.
- Biography. (2021, December 1). Paris Hilton: Hotel heiress and socialite Paris Hilton rose to fame via the reality TV series 'The Simple Life,' and continues to court media attention through her books, businesses, music and screen appearances. Retrieved August 8, 2022 from <https://www.biography.com/personality/paris-hilton>.
- Butler, S. (2022, March 26). 10 web 3.0 examples: Is it the future of the Internet?

Retrieved July 12, 2021 from <https://www.online-tech-tips.com/computer-tips/10-Web-3-0-examples-is-it-the-future-of-the-internet/>.

Colon, A. (2018, June 20). Paris Hilton designed a very Paris Hilton collection for Boohoo. *Glamour*. Retrieved July 12, 2022 from <https://www.glamour.com/gallery/paris-hilton-collection-for-boohoo>.

CreatorDen. (2018, March 19). Milyonları peşinden sürükleyen bu influencer'lar da kim yahu?. Retrieved April 4, 2022 from <https://creatorDen.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>.

Dalaylı, F. Ü. (2021). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zeka ve kanaat önderliği* (Unpublished PhD Thesis). Marmara University Institute of Social Sciences.

Dictionary. (no date). Coachella. In *Dictionary*. Retrieved June 22, 2022 from <https://www.dictionary.com/e/historical-current-events/coachella/>.

Felbin, S., & Talbert, S. (2022, September 20). What is Paris Hilton's net worth? How the hotel heiress and 'Cooking With Paris' star makes money. Retrieved September 28, 2022 from <https://www.womenshealthmag.com/life/a37234109/paris-hilton-net-worth/>.

Freccero, M. (2022, April 19). Neon Carnival | Coachella Parties. [Video]. Retrieved 26 July 2022 [https://www.youtube.com/watch?v=OIXjK\\_OFSKk](https://www.youtube.com/watch?v=OIXjK_OFSKk).

Grayscale Research. (2021, November). The Metaverse: Web 3.0 virtual cloud economies. *Grayscale Research*. Retrieved May 23, 2022 from [https://grayscale.com/wpcontent/uploads/2021/11/Grayscale\\_Metaverse\\_Report\\_Nov2021.pdf](https://grayscale.com/wpcontent/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf).

Grider, D. (2021). The Metaverse: Web 3.0 virtual cloud economics. *Grayscale Research*. Retrieved April 11, 2022 from [https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale\\_Metaverse\\_Report\\_Nov2021.pdf](https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf).

Güven, V., & Şahinöz, E. (2022). *Blokzincir kripto paralar bitcoin: Satoshi dünyayı değiştiriyor*. Kronik.

Hennessy, B. (2018). *Influencer: Sosyal medya çağında marka yaratmak* (A. Ergin, Trans). Nova Kitap.

Hilton, P. (no date). Retrieved July 23, 2022 from <https://twitter.com/ParisHilton/nft>.

——— (2022a). About this collection. Retrieved July 4, 2022 from <https://nft.parishilton.com/#/>

——— (2022b). My forever fairytale. Retrieved July 5, 2022 from <https://nft.parishilton.com/#/listing/25786>

——— (2022c). Paris past lives new beginnings all eyes on me. Retrieved April 21, 2022 from <https://nft.coinbase.com/nft/ethereum/0x4548c346fbaa6d7b-12fa0117b14a7fb00b0a63bb/3>.

——— (2022d, February 21). Watch the 1st annual Paris world fashion show in Roblox!. [Video]. Retrieved July 24, 2022 from <https://www.youtube.com/watch?v=ODvdRbsi54s>.

- (2022e, April 24). Paris Hilton hosts neon carnival in the Metaverse for the first time ever in Paris World! [Video]. Retrieved April 24, 2022 from <https://www.youtube.com/watch?v=BeEjKkyUYB0>.
- Hoffower, H. (2019, April 19). Inside the Neon Carnival, Coachella's exclusive, star-studded after-party where money doesn't score an invite. *Insider*. Retrieved July 6, 2022 from <https://www.businessinsider.com/coachella-neon-carnival-exclusive-after-party-leonardo-dicaprio-2019-4>.
- İçözü, T. (2022, May 13). Kripto kraliçesi Paris Hilton: Kripto, Origin ve Moonpay yatırımları, NFT koleksiyonu, Metaverse oyunu ve daha fazlası. *Webrazzi*. Retrieved July 18, 2022 from <https://webrazzi.com/2022/05/13/bitcoin-yatirimlari-nft-koleksiyonu-ve-metaverse-adimlari-ile-ikonik-kripto-kralicesi-paris-hilton/>.
- Jeff, C. (2022). *Metaverse investing: The complete step-by-step guide on how to invest in nft, virtual land, digital assests and metaverse cryptocurrency through the blockchain gaming. Discover the next big thing*. Clifford Jeff.
- Keepcoin Corporation. (2021, November 22). Metafluence: Influence to earn: Metafluence whitepaper, version 2.0. Retrieved July 10, 2022 from <https://metafluence.com/wp-content/uploads/2021/11/Metafluence-Whitepaper-V2.0-1.pdf>.
- Kelly, S. M. (2022, May 22). Paris Hilton wants to be the 'queen of the Metaverse'. *CNN Business*. Retrieved July 18, 2022 from <https://edition.cnn.com/2022/05/27/tech/paris-hilton-metaverse/index.html>.
- Kerner, S. M. (2022, 13 February). Web 2.0 vs. Web 3.0: What's the difference? Retrieved April 22, 2022 from <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Web-20-vs-Web-30-Whats-the-difference>.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Barmejo, C., & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
- Levi's. (n.d). Hakkımızda. Retrieved July 12, 2022 from <https://www.levis.com.tr/online/hakkimizda-r>.
- Li, R. (2018). The secret of internet celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on Weibo. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.
- McKinsey (2022, August 17), What is the metaverse? Retrieved August 30, 2022 from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-metaverse?stcr=2442059EAF68499E914899E0CA2B7AA2&cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=e503a7d2d4bc4e32aa5dfd841b454aea&hctky=13667058&hdpid=fda4bba5-f5e9-4aec-b655-e1f29f652100>.
- Metafluence. (n.d.). Land & Metahut. Retrieved July 23, 2022 from <https://metafluence.com/properties/>.

- MTS. (2021, November 29). Meet Metafluence, An influencer-centric ecosystem in the Metaverse. Retrieved July 23, 2022 from <https://martechseries.com/technology/meet-metafluence-an-influencer-centric-ecosystem-in-the-metaverse/>.
- Mybff. (n.d.). Learning crypto, together. Retrieved May 23, 2022 from <https://www.mybff.com/>.
- Nicolle. (2022, February 17). Paris Hilton collaborates with Superplastic to launch her "Paris: Past Lives, New Beginnings" NFT line. *Nftnews*. Retrieved April 22, 2022 from <https://nftnewspro.com/paris-hilton-collaborates-with-superplastic-to-launch-her-paris-past-lives-new-beginnings-nft-line/>
- Origin Protocol [@OriginProtocol]. (2022, February 8). Truth is freedom, the 1 of 1 NFT auction in @ParisHilton's Past Lives, New Beginnings collection is now live at <http://nft.parishilton.com>. This collaboration with @therealdayzee from @superplastic is in high demand. Don't miss your chance to own this iconic piece. 🌟🔗 [Tweet]. Twitter. Retrieved April 24, 2022 from <https://twitter.com/OriginProtocol/status/1491128428992638987>.
- Ping,O. L. (2022, February 22). Boohoo struts into the metaverse by advertising on Paris Hilton's Roblox island. *Marketing-interactive*. Retrieved June 21, 2022 from <https://www.marketinginteractive.com/boohoo-paris-hilton-metaverse-2>
- Rasmussen, M. (2022, February 25). Superplastic's Guggimon and Dayzee form NFT partnerships with Paris Hilton and Gucci. *VirtualHumans*. Retrieved June 06, 2022 from <https://www.virtualhumans.org/article/superplastics-guggimon-and-dayzee-form-nft-partnerships-with-paris-hilton-and-gucci>.
- Raz-Fridman, Y. (2022). External expert view: Yonatan Raz-Fridman on the Metaverse and the consumer. Citi GPS: Global Perspectives & Solutions.
- Rorholm, A. M. (2018). Power and influence of the modern internet opinion leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1(1).
- Simonetti, I. (2022, January 29). Paris Hilton on the age of the influencer, predicting the future & the genius of Jason Derulo. *Observer*. Retrieved June 06, 2022 from <https://observer.com/2022/01/paris-hilton-on-the-age-of-the-influencer-predicting-the-future-the-genius-of-jason-derulo/>.
- Superplastic [@SUPERPLASTIC]. (2022, February 7). Paris: Past Lives, New Beginnings 🌟 A collaboration with @parishilton and our crypto queen @therealdayzee - TODAY 2/7 AT 11:11 AM PT / 2:11 PM ET @OriginProtocol - Link in bio. [Tweet]. Twitter. Retrieved April 21, 2022 from <https://mobile.twitter.com/superplastic/status/1490720810155270148>.
- Superplastic.( n.d.) About. Retrieved June 14, 2022 from <https://superplastic.co/pages/about>.
- Taylor, N. (2022, February 18). Boohoo makes first trip into the metaverse in Paris Hilton link. Retrieved May 28, 2022 from <https://us.fashionnetwork.com/news/Boohoo-makes-first-trip-into-the-metaverse-in-paris-hilton-link,1379726.html>.
- The Sandbox. (2022, August 9), Paris Hilton x The Sandbox: Welcome to Paris' mansion. Retrieved August 30, 2022 from <https://sandboxgame.medium.com/paris-hilton-x-the-sandbox-cf5da303f095>.

- W3C. (t.y). W3C mission. Retrieved April 24, 2022 from <https://www.w3.org/Consortium/mission#principles>.
- Ward, T. (2022, May 31). Paris Hilton used to be the queen of the clubs, now she's the queen of the Metaverse. *Forbes*. Retrieved June 18, 2022 from <https://www.forbes.com/sites/toward/2022/05/31/paris-hilton-used-to-be-the-queen-of-the-clubs-now-shes-the-queen-of-the-metaverse/?sh=77300f6f5e10>.
- Yıldırım, A., & Hasan, Ş. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Zeliha İnci KARABACAK (50%), İrem GÜNGÖR (50%).

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Zeliha İnci KARABACAK (%50), İrem GÜNGÖR (%50).

# KAPILARINI AÇMAYAN KENT: İÇ GÖÇ FİLMLERİNDE İSTANBUL (1980-2009)

Şeyma BALCI\*

Gönderim Tarihi: 02.08.2022 - Kabul Tarihi: 07.02.2023

Balci, Ş. (2023). Kapılarını açmayan kent: İç göç filmlerinde İstanbul (1980-2009). *Etkileşim*, 11, 200-230.doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.195

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışma, Türk sinemasında 1980-2009 yılları aralığında çekilen on iç göç filminde 'göçmen kenti' İstanbul'un nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlamaktadır. Film çözümlemesinde iç göç sürecinin tarihsel sosyolojik verileri (göçmenlerin enformel sektörde çalışması, gecekonduda yaşaması vb.) ve *trope*'lar kullanılmıştır. Kentin kapılarını açmaması, kent ve kadın özdeşliği, hemşehrilerin göçmenlere bir süre sonra kapılarını kapaması filmlerde sık tekrarlanan *trope*'lardır. Kültürel temsiller olarak iç göç filmlerinde kent/İstanbul; ölümler, kayıplar ve mücadeleyle özdeşdir. Kente sadece trenle değil, çeşitli ulaşım araçlarıyla gelen göçmenleri İstanbul'da bekleyen genelde ölüm olur. Yaşayanların değil ölümlerin kentidir İstanbul! Film kahramanları tarihsel ve sosyolojik gelişmelere koşut bir biçimde gecekonduda ve apartmanda bir yaşam sürerken bir yandan da film kahramanlarının evsizlik hâlleri de göze çarpar. Göç edenlerin kente geliş sebepleri çeşitli olsa da iş temel nedendir ancak bulunan işler geçici ve güvencesizdir.

**Anahtar Kelimeler:** iç göç, iç göç filmleri, Türk sineması, İstanbul, temsil.

\* Doçent Doktor, Araştırmacı, İstanbul, Türkiye.  
seymabalci@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9216-6179



# THE CITY THAT DOESN'T WELCOME NEWCOMERS: ISTANBUL IN MOVIES ON INTERNAL MIGRATION (1980-2009)

Şeyma BALCI\*

Received: 02.08.2022 - Accepted: 07.02.2023

Balci, Ş. (2023). Kapılarını açmayan kent: İç göç filmlerinde İstanbul (1980-2009). *Etkileşim*, 11, 200-230. doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.195

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

This study aims to examine how Istanbul, the 'city of immigrants', is represented in the internal migration films between 1980 and 2009 in Turkish cinema. To this end, historical sociological data of the internal migration process (immigrants being employed in informal labor sector, living in shanty towns, etc.) and *tropes* are employed in the film analysis. Most repeated *tropes* in the films are the city's not welcoming the newcomers, identification of the city with a woman, and the townsmen closing their doors to immigrants a while later. In terms of cultural representation, the city/ Istanbul is identified with death, loss, and struggle in internal migration films. Arriving in the city by various ways, not only by train, the immigrants generally find death in Istanbul. Istanbul is the city of the dead, not the living! Film characters either reside in a shanty house or a block of apartments, or they might also appear as homeless. They might have various reasons to migrate to the city but the basic reason is to find a job, although they are temporary ones without social security.

**Keywords:** internal migration, internal migration films, Turkish cinema, Istanbul, representation.

\* Associate Professor/PhD, Researcher, Istanbul, Türkiye.  
seymabalci@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9216-6179

## Giriş

Göç, insanlık tarihi kadar eski ve insanlık var oldukça da devam edecek bir süreçtir. Sürekli değişen yapısıyla hem sonuç hem de neden olarak karşımıza çıkan, farklı disiplinlerin çalışma alanı olan göç, mekânsal bir yapı sergiler. Kentler, göç söz konusu olduğunda her zaman başat konumdadır. Bu noktada tüm dünya kentleri gibi İstanbul tarih boyunca bir “göç” (Erder, 2015a, s. 6) ve “göçmen kenti” olur (Güvenç, 2009b, s. 130; Neyzi, 2009, s. 80; Özbay, 2015a, s. 20). İç ve dış göçler ile inşa edilen (Kazgan, 1970, ss. 313-326) Türkiye tarihi, iç ve dış göçlerin tarihi olarak da yazılabilir (İçduygu & Sirkeci, 1999, s. 249). Türkiye'nin yaşadığı iç ve dış göç süreci, zaman içerisinde farklı özellikler gösterir. Cumhuriyetle birlikte -1950'lere kadar- devlet, hem kente hem de kente dair pratiklere özel bir önem atfettiği için bu süreçte aktif bir rol oynar. “Cılız bir göçün” söz konusu olduğu 1923'ten 1950'ye kadar “kentli nüfus sadece %3” artar (İçduygu & Sirkeci, 1999, ss. 250-251). 1927 yılındaki ilk nüfus sayımı verilerine göre, İstanbul'un nüfusu 690.000'dir. İstanbul nüfusu 1935'te 741.000, 1940'ta 794.000, 1945'te 861.000 ve 1950'de 983.000'e yükselir (Güvenç, 2009a; Tekeli, 2009). Türk sineması ise İstanbul merkezli gelişmeye başlar. İstanbul sinemada, sinema İstanbul'dadır. 1923-1950 yılları aralığındaki filmlerde İstanbul, “düzenli, her şeyin tıkır tıkır işlediği, yaşanmaya değer”, “modern” ve “güzel” (Öztürk, 2003, s. 59, 66) bir kent olarak gösterilir. Ancak 1950'lerden sonraki filmlerde süreç tam tersine döner. “Tekinsizliğin” mekânı İstanbul, “ölüler kentidir”. İstanbul'da ölüm olmazsa olmazdır! (Balcı, 2021, s. 47, 51). 1923-1950 aralığında çekilen ve kayıp olan iç göçe dair film *Yayla Kartalı*'dir (Muhsin Ertuğrul, 1945). Ne gariptir ki iç göç ve Türk sinemasıyla ilgili çalışmalarda *Yayla Kartalı*'nin adı geçmez. Konuyla ilgili çalışmalarda 1960 sonrası milat olarak alınır ve *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964) başlangıç olarak kabul edilir.<sup>1</sup>

1950'lerle birlikte kentlerin, kentleşmenin her boyutuyla kendini göstereceği bir döneme geçilir. Demokrat Parti'nin iktidara gelişinin akabinde ithal ikameci ekonomi politikaları ve 'Marshall Planı'nın etkileri görülmeye başla-

<sup>1</sup> 1950 ve 1960 arasında sinema dilini henüz yeni oluşturmaya çalışan Türk Sinemasında, iç göç filmlere dolaylı olarak konu olur. 1960'lı yıllardan itibaren toplumsal bir sorun olarak görülüp eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmeye başlanır (Balcı Gülpınar, 2020, s. 107; Güçhan, 1992, s. 17). Yazarlar aktarılan tespiti yapar ancak herhangi bir film adı vermez. Örneğin, Oğuz Makal, *Sinemada Yedinci Adam Türk Sinemasında İç ve Dış Göç Olayı* (1987) kitabında iç göçü *Gurbet Kuşları* ile başlatır. Gülseren Güçhan, *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*'nda (1992), 1964-1985 yılları arasındaki iç göç filmlerini, *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Düğün* (Ömer Lütfü Akad, 1974), *Sultan* (Kartal Tibet, 1978), *At* (Ali Özgentürk, 1982) ve *Bir Avuç Cennet* (Muammer Özer, 1985), ele alır. *Türk Sinemasında Göç Temalı İstanbul Filmleri Üzerinden Kentlerdeki Mekânsal ve Toplumsal Değişimlerin İncelenmesi* (2017) makalesinde Hayat Zengin Çelik ve Senem Tezcan, 1960'dan 2000'e kadar olan dönem aralığında *Gurbet Kuşları* ile analizlerini başlatır. *Türkiye'de Göç ve Türk Sinemasına Yansımaları: 1960-2009* makalesinde (2010) Günseli Pişkin de Türk sinemasında iç göç ve sorunlarının işlenişinin 1960'larda başladığını belirtir ve *Gurbet Kuşları* ile analizini başlatır.

nır. Tarımda traktör kullanımının artışı ve karayollarının önem kazanmasıyla birlikte 1950'lerde "küçük toprak sahipleri ülkesinin" vatandaşları kente göç eder (Ahmad, 2014, s. 93). 1950 sonrasında yaşanan iç göç süreciyle birlikte İstanbullu olmayan "yabancı yolcular" kente Haydarpaşa Garı'ndan, Anadolu Garajı'ndan, Boğaz Köprüsü'nden girer. Filmler İstanbul'a gelişle başlar, kahramanlar ve hikâyeler İstanbullu olmaz (Altınsay, 1996, ss. 74-75). Böylece filmle- rin açılış mekânı kimi zaman köy kimi zaman Haydarpaşa Garı olur. Haydarpaşa Garı bu anlamda iç göç kahramanlarının umut ve/ya temenni mekânına dönü- şür. Çiçekoğlu, Yeşilçam filmlerinde İstanbul'un eşiğinin Haydarpaşa Garı'nın denize inen merdivenleri olduğunu belirtir. "Korku ile hayranlık, geride kalanla varacakları yer, az öncesiyile biraz sonrası arası tekinsiz, ikircikli bir an yaşanır. İşte o an, şehrin eşiğidir" (Çiçekoğlu, 2007, s. 79). İç göç kahramanlarının İstanbul'a dair söyledikleri en bilinen kalıp 'kahpe' iken, umutlara dair 'şah olma' ya da 'Seni yenmeye geldim!'le karşılaşılır. "Şehrin eşiğinde duyulan tedirgin- lik, şehrin dışıl kimliğinden duyulan korkudan kaynaklanır" (Çiçekoğlu, 2007, s. 81). "Kadın kahpedir" ve eril kudret kaybı 'kahpeleşen' kadın bedenine yansıtılır (Arslan, 2010, ss. 115-121). Bu noktada İstanbul, Türk sinemasında kadınla özdeşleşir (Arslan, 2010; Balcı, 2021; Çiçekoğlu, 2007).

1980'ler ve sonrasında ise iç göç açısından Türkiye yeni bir döneme girer. İvmesi artan toplumsal ve mekânsal hareketlilik bütün ülkede yaygınlaşır (İç- duygu & Sirkeci, 1999, s. 249). Filmlerde ise İstanbul'un eşik olmaktan çıkıp bir "kâbuslar şehri"ne dönüşmesine giden yol 1970'lerde döşenmeye başlanır. 1980 sonrası İstanbul'unun sinemada temsili biçimi "felaket" ya da Asuman Su- ner'in deyimiyle söylersek bir "dehşet sineması"na yönelir (Çiçekoğlu, 2007, s. 127, 134; Suner, 2004, s. 262). 1990'lardan sonra ise sinemada İstanbul 'yoklu- ğuyla bir tehdit' sunmaktadır. Filmlerde İstanbul, aidiyetsiz mekânlarıyla yaşa- manın ve yerleşmenin mümkün olmadığı, tehdit eden kent hâlinindedir (Balcı, 2021, ss. 123-124). 1980 sonrasında göçü ele alan filmlerde farklılıklar başlar. Gecekondu alanları kentsel hizmetlerden yoksunken bir yandan da göçmenle- rin yaşadığı alanlar köhne, kirli ve terk edilmiş kent merkezindeki alanlar olarak sahnelenir (Zengin Çelik & Tezcan, 2017, s. 632). Bu dönemde Doğu ve Güney- doğu Anadolu bölgelerinde Olağanüstü Hal'le (OHAL) birlikte Türkiye yeni bir iç göç olgusuyla karşılaşır. 1984'te Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde başlayan ve giderek yoğunlaşan çatışmalar, bölgedeki kitlesel göç hareketine yol açar. Terör ortamı ve can ile mal güvenliğinin olmaması, geçim kaynakla- rının daralması, sivil halkın bölgeden hızlı bir şekilde uzaklaşmasına neden olur (Baydar, 1999, s. 333). Yaşanan çatışmalar ve güvenlik gerekçesiyle köy boşaltmalar, son elli yıldır yaşanan en travmatik iç göçün başlamasına neden olur (Erder, 2015b, s. 37). Bu zorunlu göç, Türkiye'nin daha önce yaşadığı göç dönemlerinden niteliksel olarak farklılık gösterir. Önceki göç hareketleri eko- nomik kaynaklıyken yeni göç, siyasal ve sosyal sebepler içerir (Baydar, 1999, s. 333). Bir yandan da bu göç, kırsal alanlarda zar zor yaşayan yoksulları, yaşlı ve çocukları da yerinden eder ve bölgede yaşanan yoksulluğu daha da arttırarak kentlere taşır (Erder, 2015b, s. 38).

Bu noktada İstanbul göç tarihinin üç dönemselleştirme üzerinden incelendiği söylenebilir: 1923-1950 (zorunlu göç), 1950-1980 (emek göçü) ve 1980 sonrası (yerel ve küresel değişimler). Bu dönem aralıklarının temel özellikleri yukarıdaki satırlarda verilmiş, ayrıca bu özelliklere aşağıdaki ilgili bölümlerde de yeniden değinilmiştir. Aktarılan dönemlerde yaşanan göçün hızındaki dalgalanmaların temel nedeni “ülkenin ve İstanbul’un ekonomik yapısındaki değişmelerle yakından ilişkili”dir (Özbay, 2015b, s. 136). İncelenecek filmler araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları çerçevesinde -iç göç filmlerinin sayıca fazla olmasının da etkisiyle- İstanbul göç tarihinin üçüncü aşamasıyla sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan incelemeye dâhil edilen filmler köyden/kasabadan kente gelişle başlayan filmlerdir. Bir anlamda filmlerin açılış mekânı köy/kasabadır, ardından film kahramanları İstanbul’a göç eder.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> YÖK tez merkezinde iç göç ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında 1980 sonrasına ait filmlerin dâhil edildiği tek çalışma Melek Feride Çelik’e ait *Türk Sinemasında İç Göç Filmlerinde Birey ve Mekan Algısı*’dır (1960-2009). Çelik adı geçen çalışmasında 1980 sonrası iç göçü *Hakkari’de Bir Mevsim* (Erden Kıral, 1982), *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999) ve *Uzak*’taki (Nuri Bilge Ceylan, 2002) kodlar üzerinden analiz eder. Aktarılan üç filmin ikisinde, *Güneşe Yolculuk* ve *Uzak*, iç göç İstanbul’adır. *Güneşe Yolculuk*’ta daha önceden İstanbul’a göç eden film kahramanları olduğu için bu çalışmada analiz dışı bırakılsa da belirli yönlerine (zorunlu göç ve İstanbul) değinilmiştir. *Türk Sinemasında Göç Temalı İstanbul Filmleri Üzerinden Kentlerdeki Mekânsal ve Toplumsal Değişimlerin İncelenmesi* (2017) çalışmasında Hayat Zengin Çelik ve Senem Tezcan, 1980’den 2009 yılına kadar Türk sinemasında göç filmlerini şöyle sıralarlar: *Devlet Kuşu* (1980), *At* (1982), *Bir Yudum Sevgi* (1984), *Fidan* (1984), *Çiçek Abbas* (1985), *Züğürt Ağa* (1985), *Bir Avuç Cennet* (1985), *Ondört Numara* (1985), *Muhsin Bey* (1987), *Gülen Adam* (1989), *Benim Sinemalarım* (1990), *Boynu Bükük Küheylan* (1990), *Bir Küçük Bulut* (1990), *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar* (1993), Zeki Demirkubuz filmleri (*C Blok*, *Masumiyet*, *Üçüncü Sayfa*, *Uzak*), *Sır Çocukları* (2002), *Metro-pol Kabusu* (2003), *Kayıp Cennet İnsanları* (2004), *Gönül Yarası* (2005), *Başka Sementin Çocukları* (2009), *Kara Köpekler Havlarken* (2009), *Güneşi Gördüm* (2009). Aktarılan filmler incelendiğinde filmlerin çoğunun daha önceden İstanbul’a göç eden film kahramanları ve gecekondular üzerine olduğu görülür. Türk Sineması Araştırmaları’nın internet sayfasında iç göç ile ilgili arama yapıldığında da benzer bir sonuç çıkar. *Gülsüm Ana* (Memduh Ün, 1982), *Fatma Bacı*’nın (Halit Refiğ, 1972) yeniden çevrimi olduğu için incelemeye dâhil edilmemiştir. Her iki filmde kapıcılık yapan annelerin çocukları İstanbul’da sınıfsal konumlarının dışına çıkmak için türlü hâllere girer. Kızlar ailelerine yalan söyler, biri zengin ve evli iş insanı için evi terk eder ve hamile kalır. Bir trafik kazası sonrası bebeğini kaybeder. Oğullar babalarının katilini öldürmek için bekler, anneler de oğullarının katil olmamasını engellemeye çalışır ancak anneler katil olur. *Anadan Ayrı* (Yücel Uçanoğlu, 1985) filminde de Adana’dan/kentten İstanbul’a göç konu edilir. Filmde göçmen *İsmail*’den (Ünsal Emre) daha çok şarkıcı Gönül Akkor’un hikâyesi merkezdedir. Ancak İstanbul’un gelenlere kapılarını açmaması *tropé*’u bu filmde de kendini gösterir. *Eşkiya*’da (Yavuz Turgul, 1996) Vi-ranşehir Cezaevinden çıkan *Baran* (Şener Şen) hapiste olmasına yol açan arkadaşı *Berfo* ile sevdiği kadın *Keje*’nin İstanbul’da yaşadığını öğrenir. *Baran*, *Berfo*’yu öldürmek için İstanbul’a gider. *Sır Çocukları*’nda (Aydın Sayman, Ümit Cin Güven, 2002) 10 yaşındaki *Cemil*’in (Halil İbrahim Aras) şiddet dolu evlerinden kaçıp İstanbul’a gelmesi konu edilir. Burada bir

Bu dönem aralığı geniş bir zaman dilimini içermektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde görüleceği gibi, İstanbul'a göçün temel nedeni iş bulma ihtiyacıdır. Öte yandan 1980'lerin ikinci yarısında beliren "travmatik göç"/zorunlu göçün filmlerde geç bir tarihte ve sınırlı sayıda filmle yer aldığı görülür.<sup>3</sup> Türk sinemasında iç göçe dair filmlerde İstanbul'un nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada, film çözümlemesinde iç göç sürecinin tarihsel sosyolojik verileri (göçmenlerin enformel sektörde çalışması, gecekonduya yaşaması vb.) ve *trope*'lar kullanılmıştır. Türk sinemasında kent/İstanbul iç göç filmlerinde ölümlerin, kayıpların ve mücadelenin verildiği bir kentle özdeşdir. Göç eden film kahramanları İstanbul'da ölür!<sup>4</sup> Bir yandan göçmenler kentte kayıp verir ve ayakta kalmak için mücadele eder. Kentte bir eve sahip olmak ve geçinmek zordur, bu nedendir ki göç eden aile üyelerinin neredeyse tamamı çalışmak zorunda kalır. Filmlerin kendisi bu gerçeği dile getirir. İstanbul'un iç göçe dair ölüm, kayıp ve mücadele başlığı altında incelenen filmleri ise sırasıyla şöyledir: *Talihli Amele* (Atıf Yılmaz, 1980), *At* (Ali Özgentürk, 1982), *Yosma* (Orhan Elmas, 1984), *Çaresizim* (Melih Gülgen, 1984), *Bir Avuç Cennet* (Muammer Özer, 1985), *Züğürt Ağa* (Yavuz Turgul, 1985), *Bir Küçük Bulut* (Faruk Tur-

göçten ziyade evden kaçış söz konusudur. *Mutluluk* (Abdullah Oğuz, 2007) filminde amcasının tecavüzü sonrası "kirlenen" *Meryem* (Özgü Namal) ölümler kenti İstanbul'a kuzeni *Cemal* (Murat Han) tarafından öldürülmek için getirilir. Ancak beklenen olmaz ikili İstanbul'da kalmaz, bir yatta çalışmaya başlarlar. *Göç Yolu: Elveda Balkanlar* (Turgut Ural, 2016) 1912 yılı sonrasında yaşananları anlattığı için kapsam dışı bırakılmıştır. 2000 sonrasındaki diğer filmler ise belgeseldir: *Sürgün ve Ölüm: Bir Göç Hikâyesi* (Ahmet Okur, 2008), *Anadolu'nun Son Göçerleri: Sarıkeçeliler* (Yüksel Aksu, 2010). Literatürde, iç göç filmleri ya bir film özelinde incelenmiş ya da gecekondular filmleri dâhil edilerek toplu bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Göçün istikameti İstanbul olmasına rağmen filmlerde İstanbul'un nasıl temsil edildiğine ilişkin genel bir bakış verilmemiştir. Bu bağlamda bu çalışmada İstanbul'a yıllar önce göç edenleri içeren filmler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedendir ki film kahramanlarının köyden/kasabadan göç sürecini, bir anlamda köyden/kasabadan kente gelişi içeren filmler analize dâhil edilmiştir.

<sup>3</sup> İstanbul'a yapılan zorunlu göçe bir biçimde değinen filmler şöyle sıralanabilir: *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999), *Büyük Adam Küçük Aşk* (Handan İpekçi, 2001), *Güneşi Gördüm* (Mahsun Kırmızıgül, 2009), *Annemin Şarkısı* (Erol Mintaş, 2014). Anlatının merkezinde zorunlu göç olan *Güneşe Yolculuk* çalışmada ayrıntılı bir biçimde incelenmiş, diğer filmlere ise "Küresel Kent İstanbul'da Umuda Yer Yok: 1990 Sonrası İç Göç Filmleri" başlığında ayrıca değinilmiştir.

<sup>4</sup> İstanbul'un filmlerde "ölüler kenti" veya "ya öleceksin ya öldüreceksin" temsiline (Balci, 2021, s. 54) iç göç filmlerinde de devam ettiği söylenebilir. 1950-1980 aralığında çekilen ve köyden kente gelişle başlayan filmlerde de bu durum varlığını devam ettirir: *İkimize Bir Dünya* (Nevzat Pesen, 1962), *Gurbet Kuşları*, *Bitmeyen Yol*, *Ben Öldükçe Yaşarım* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Öksüz* (Bilge Olgaç, 1968), *Gelin*, *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978) filmlerinde İstanbul'da ölüm vardır. Aktarılan filmlerde göç eden kahramanlar ölür. *Bitmeyen Yol*, *Fatma Bacı* (Halit Refiğ, 1972), *Kızım Ayşe* (Yücel Çakmaklı, 1974) filmlerinde ise göç eden film kahramanları katil olur. Filmlerde film kahramanları kentte kayıp verir ve kentte ayakta kalmak için mücadele eder.

gut, 1990), *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002), *Güneşi Gördüm* (Mahsun Kırmızıgül, 2009) ve *Uzak İhtimal* (Mahmut Fazıl Coşkun, 2009).

İstanbul'un iç göç filmlerinde nasıl temsil edildiğine bakmak önemlidir, zira filmler kültürel temsillerdir. "Filmler, toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarır". Bu noktada filmler farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştiren kültürel temsillerdir (Ryan & Kellner, 2010, s. 35). Ryan ve Kellner'dan hareketle, iç göç filmleri "muhtelif temsil biçimlerinin bir kapışma zemini" ve "kültürel temsil arenası" olarak nitelendirilebilir (2010, s. 38). Türk sinemasında iç göç filmlerinde İstanbul'un nasıl temsil edildiği irdelenirken *trope*'lar kullanılmıştır. "Film anlatılarının farklı düzeylerinde kendini gösteren tekrar eden motifleri tanımlamak/izlemek için edebiyat eleştirisinden alınan bir kavram olan *trope* (mecaz)" (Yaren, 2008, s. 13) Yunanca "Tropos"dan gelir ve kelime orijinal olarak "yönelme", "tarz" ya da "üslup" anlamındadır. Resimde biçim, renk ve çizgi bu sanatsal sistemin temel kodlarını oluştururken sert ve yumuşak hatlar bu sistemin alt kodlarıdır. Ingres'in bir tablosunun keskin ve şiddetli hatları ya da Auguste Renoir'ın ince ve yumuşak çizgileri özel "mecaz"lardır. Bu noktada filmler eşsiz kod ve *trope* sistemine sahiptir<sup>5</sup> (Monaco, 2001, s. 66). James Monaco, *trope*'ların çeşitli sanatlarda nasıl bir karşılık bulunduğunu örnekler. Örneğin, "dramada jestin merkezi" bir önemi vardır ve "temel kodlardan biridir. Bağlılık öpücüğü için yüzük takılı elin uzatılması özgül bir alt koddur". Film, "anlatısal, çevresel, resimsel, müzikal ve dramatik sanatlara" özgü kodları ve mecazları tercüme eder, bir yandan da "kendisine ait, eşsiz bir kod ve mecaz sistemine de sahiptir" (2001, s. 66). "*Trope*'lar göçmen sineması için geçerli genellemeler yapmamızı sağlayabilir" (Yaren, 2008, s. 13). Yaren, Avrupa göçmen sinemasında "yinelemeler" ve/ya "ortak bir motif" olarak *trope*'ları ortaya çıkarır.<sup>6</sup> *Queer*'lik, düğün sahneleri, şiddet (15), melez kimlikler (106), gaylik, lezbi-

<sup>5</sup> Bakhtin, "mekân ve zamanın ayrılmazlığı" (2001, s. 316) üzerinden çeşitli kronotoplarla mekânsal *trope*'lara başvurur. Edebiyatta bir olay ve bir *trope* olarak karnavalın anlamının nasıl dönüştüğünü gösterir. Bakhtin'in *Rabelais ve Dünyası*'nda algısal mecazları/*trope*'ları kullanması, onun "grotesk beden" tartışmasında ve Avrupa tarihinde Orta Çağ'dan beri meydana geldiğini iddia ettiği farklı beden kanonlarının ardışık analizinde kendini gösterir. Halk şenliği veya karnaval kültüründe birincil yol gösterici imge, günlük yaşamın sıklılığını ve rutinleşmesini bir neşe ve şenlik kutlamasıyla değiştiren bolluk, büyüme ve doğurganlık imgesidir. Ortaçağ'ın çileciliğini ve uhrevi maneviyatını reddeden grotesk, insan varoluşunun şehvetli, bedensel yönlerini vurgular (Bahtin, 2005, s. 47). Gülme de bu noktada benzerlik gösterir. Hristiyanlığın gülmeyi yasaklaması edebi metinlerde de karşılığını bulur. Resmi biçimlere paralel saf gülme biçimleri yaratılır. Vaftiz, evlilik, ayin, cenaze ve diğer ibadet törenlerinde neşe ve gülmenin mecazları belirli biçimlerde mevcuttur (2001, s. 94). Ortaçağ'da gülme, ideolojinin ve toplumsal ilişkilerin tüm resmi alanlarının katı biçimlerinin dışında kalır. Romantik groteskte gülme imgesi soğuk ve iğneleyici alaya indirgenir (Bahtin, 2005, s. 101).

<sup>6</sup> Yaren, 1995-2004 yılları arasında farklı ülkelerden erkek ve kadın sinemacıların yönettiği *Beautiful People* (Güzel İnsanlar, Jasmin Dizdar, 1999), *Kısa ve Acısız* (Fatih Akın, 1998), *Pro-*

yenlik ve özellikle travestilik (111) filmlerde çok sık kullanılan bir *trope* olarak karşımıza çıkar (Yaren, 2008). Bu bağlamda, iç göç filmlerinde belirli *trope*'lar kendini gösterir: İstanbul'un gelenlere/göçmenlere kapılarını açmaması, kent ve kadın özdeşliği, hemşehrilerin göçmenlere bir süre sonra kapılarını kapaması. Film temsillerinin "önemini" anlamak, değişen toplumsal düzenlemeler ve ortamlar içinde bu temsillerin katmanlarının ve dolaşımlarının haritasının çıkarılmasını da kapsar (Hay, 2001, s. 75). Tam da bu noktada İstanbul'un iç göç dönemleri ile filmler arasındaki ilişki bir arada düşünüldüğünde değişen ve değişmeyen "temsil haritası", *trope*'ların neler olduğu da kendini gösterir. İlk dönem iç göç filmlerinde ölüm kendini göstermeye başlarken ikinci dönem filmlerinde iç göç kahramanlarının katil oldukları görülür. Hemşehrilik ikinci dönemde artarken 1980'lerden sonra Türkiye'nin yaşadığı toplumsal dönüşümlerin etkisiyle azalır. Gecekondu, 1950-1965'te kendini göstermezken 1965-1980 aralığında temel mekân olur ve 1980 sonrasında görünümü azalır. Benzer biçimde 1980 sonrasında Haydarpaşa'dan kente gelişle başlayan filmlerin sayısında da bir azalma olur. İç göç sürecinin tarihsel sosyolojik verileri film çözümlemesinde ayrıca kullanılmıştır. Türk sinemasında iç göç filmlerinde İstanbul'un nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada her bir film özelinde göçmenlerin İstanbul'a göç etme nedeni, nasıl geldikleri, nerede yaşadıkları, yaşamlarının nasıl olduğu ve kendilerini bekleyen sonun ne olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın bölümleri ve film çözümlemeleri İstanbul'un yaşadığı iç göç süreciyle paralel bir biçimde 1980-1990 ve 1990'dan günümüze olarak belirlenmiştir. 1990'larla birlikte Türk sineması yeni bir sürece girerken iç göç filmi de merkez(i) olmaktan çıkar. Dolayısıyla da bu dönemle birlikte iç göç filmi uzun bir aradan sonra -2002'de- Nuri Bilge Ceylan'la birlikte merkezde belirli konular değişmeden (iş bulma, kent ve kadın özdeşliği) ancak bambaşka bir biçimle sinemaya yeniden girer. 2009 yılıyla da iki farklı iç göç filmi kendini gösterir (*Güneşi Gördüm*, *Uzak İhtimal*). Bu nedenledir ki 1990'dan sonraki süreç ayrı bir başlık altında verilmiştir.

### **1980-1990 Aralığında İstanbul'un İç Göç Süreci ve Türk Sinemasında İç Göç Filmleri**

İstanbul, tarih boyunca "göçlere maruz kalır" (Batur, 1996, s. 94). Sürekli göç alan yapısıyla İstanbul'un demografik yapısı, kentsel dokusu ve ekonomisi de değişime uğrar. Bu değişimin görülebileceği alanlardan biri de kuşkusuz sinemadır. "Kültürel temsiller" olarak filmlerde İstanbul'un değişen ve değişmeyen anlamları kendini gösterir. *Yayla Kartalı* ile başlayan iç göç filmleri *İki Kafadar Deliler Pansiyonunda* (Atıf Yılmaz, 1952), *Halıcı Kız* (Muhsin Ertuğrul, 1953), *Aşka Dönüş* (Kemal Kan, 1961), *Ver Elini İstanbul* (Aydın Arakon, 1962), *İkimize Bir Dünya* (Nevzat Pesen, 1962), *Bütün Suçumuz Sevmek* (Ülkü Erakalın, 1963),

*testo* (Mathieu Kassovitz, 1995), *Koru Kendini* (Ayşe Polat, 2004), *Chouchou* (Gönülçelen, Merzak Allouache, 2003) filmleri üzerinden göçmen temsillerine bakmıştır (2008, s. 15).

*Anadolu Çocuğu* (Osman Seden, 1964), *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Kırk Küçük Anne* (Memduh Ün, 1964), *Altın Şehir* (Orhan Elmas, 1965), *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Son Hatıra* (Ertem Göreç, 1968), *Öksüz* (Bilge Olgaç, 1968) filmleri ile 1970'lere kadar devam eder.<sup>7</sup> "1960-1970 yılları içerisindeki iç göç filmlerinde (*Gurbet Kuşları*, *Keşanlı Ali Destanı* ve *Bitmeyen Yol*) köylü-kentli ikilemi, kimlik bunalımı, iktidar ve düzeni eleştiren sömürülen işçi sınıfının sorunları, kadının toplum içerisindeki yeri ve rolü vardır" (Zengin Çelik & Tezcan, 2017, s. 622). Türk sinemasında 1970-80 arası dönem, iç göç konusunun en çok işlendiği dönemdir<sup>8</sup> (Güçhan, 1992, s. 12). 1970-1980 yılları arasında çekilen iç göç konulu güldürü filmlerinde "ailesel göç yerini bireysel göç"e bırakır. "Eğitimsiz, kandırılmaya müsait, saf ve iyi niyetli" göçmenler enformel sektörde istihdam edilirken "barınma sorunlarını hemşehrilerinin evlerine yerleşerek çözer". Bu filmlerde, İstanbul'a gelişin en önemli sebebi, evlilik ve başlık ödemeleri için para biriktirmektir<sup>9</sup> (Balci Gülpınar, 2020, ss. 112-114). Diğer taraftan 1970-1980 yılları aralığında *Canım Kardeşim* (Ertem Eğilmez, 1973), *Sultan* (Kartal Tibet, 1978), *Gelin*, *Düğün* ve *Diyet* filmlerinde göç "toplumdan bağımsız olarak sahneye konur". Filmlerde kentteki olanaklardan faydalanmak ve zenginleşmek isteyenler anlatılır (Zengin Çelik & Tezcan, 2017, ss. 625-626).

24 Ocak/12 Eylül 1980 dönüşümüyle serbest piyasa ekonomisine giren Türkiye'de neoliberalizmle birlikte toplumsal yapı değişmeye başlar. Bu değişim kendisini her alanda hissettiren kentler değişimden en fazla nasibini alan yerler olur. Parçalayan, bölen ve ayrıştıran kentlerin sürekli mekân üretimiyle sermaye birikiminin bir parçası haline gelmesi paralel ilerler, hem mekânın kendisi hem de kentler 'meta' haline gelir (Balci, 2021, s. 14). İstanbul, Türkiye'nin "vitrin"iyken (Keyder, 2013, s. 26) iç göç filmlerinde insanları her anlamda tehdit etmeye, ölümler, kayıp ve mücadele kenti olmaya devam eder. İstanbul'a üçüncü göç dalgası 1980'lerde, özellikle 1985'ten sonra yaşanır. Bu dönemde İstanbul nüfusu kır yerine kentten gelen göçle birlikte şekillenir (Özbay, 2015b, s. 136-146). Benzer bir biçimde Türkiye'de 1980-85 döneminde iç göçün %56'sı kentlerden kentlere gerçekleşirken bu oran 1985-90 döneminde %62'ye çıkar (İçduygu & Sirkeci, 1999, s. 253). 1980'lerin ilk yarısında "göç eden insanların kentteki sorunlarını daha farklı boyutlarda" temsil eden filmler, 1980'lerin ikinci yarısında "sayısal olarak azalır" (Güçhan, 1992, ss. 13-

<sup>7</sup> *Gurbet Kuşları*, *Altın Şehir* ve *Bitmeyen Yol* iç göç filmleriyle ilgili çalışmalarda sıkça anılmasına karşın aktarılan diğer filmlerin adları çalışmalarda geçmez.

<sup>8</sup> 1970-1980 yılları aralığında çekilen iç göç filmlerinden bazıları şunlardır: *Sarı Öküz Parası* (Nişan Hançeryan, 1972), *Fatma Bacı* (Halit Refiğ, 1972), *Gelin* (Ömer Lütfü Akad, 1973), *Düğün* (Ömer Lütfü Akad, 1974), *Aç Gözünü Mehmet* (Süreyya Duru, 1974), *Açlık* (Bilge Olgaç, 1974), *Diyet* (Ömer Lütfü Akad, 1975), *Kızım Ayşe* (Yücel Çakmaklı, 1974), *Sevgili Oğlum* (Cüneyt Arkin, 1977), *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978), *Yusuf ile Kenan* (Ömer Kavur, 1979), *Baba Kartal* (Cüneyt Arkin, 1979).

<sup>9</sup> Bu filmleri Balci Gülpınar şöyle sıralar: *Salak Milyoner* (Ertem Eğilmez, 1974), *Nereye Bakıyor Bu Adamlar?* (Osman Seden, 1976), *Kibar Feyzo* (Atif Yılmaz, 1978), *Şark Bülbülü* (Kartal Tibet, 1979), *Talihli Amele* (Atif Yılmaz, 1980).



14). İstanbul'un "taşı toprağı altın" olmasa da *Bir Avuç Cennet, At, Züğürt Ağa* filmlerinde "göç edenlerin kentte kendilerine bir yer edinebilmeleri artık çok zordur" (Güçhan, 1992, s. 166). 1980-1990 aralığında çekilen ve çalışmada da incelenen *Talihli Amele, At, Yosma, Çaresizim, Bir Avuç Cennet, Züğürt Ağa* ve *Bir Küçük Bulut* filmlerinde İstanbul'un göçmenlere kapılarını açmadığı *tropé*'u kendini gösterir. Kapılarını açmayan kent yaşanılacak mekânlar sunmaktan da uzaktır. Göçmenler kent içerisinde sürekli yer değiştirir, hemşehrileri kendilerini uzun süre misafir etmez, gecekondular yapmak ise artık imkânsızdır.

1980'lerin ikinci yarısında ise "travmatik göçle" Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan gelenler kente hazırlıksız gelir. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü (HÜNEE) tarafından gerçekleştirilen ve sonuçları 2006 yılında kamuoyuna duyurulan *Türkiye Göç ve Yerinden Edilmiş Nüfus Araştırmaları*'na göre, yerlerinden güvenlik nedeniyle göç edenlerin sayısının 653.680 ile 1.201.200 arasında olabileceği tahmin edilmektedir (2006, s. 61). Türk sinemasında "travmatik göç" konusunun anlatının merkezinde olduğu ve bu çalışmada da incelenen film ise *Güneşi Gördüm*'dür. 1980-1990 aralığında incelenen film sayısı yedidir. *Talihli Amele, At, Yosma, Çaresizim, Bir Avuç Cennet, Züğürt Ağa* ve *Bir Küçük Bulut* filmlerinde İstanbul söz konusu olduğunda kayıplar, mücadeleler ve ölümler devam eder. Aşağıdaki bölümde göçmenlerin göç nedenleri, nerede yaşadıkları, İstanbul'da kendilerini bekleyenlerin neler olduğu ve sonlarına ilişkin çözümlenmeler yapılmıştır.

### Göçmenlerin göç etme nedenlerine filmler özelinde bakmak

İç göç film kahramanlarının İstanbul'a geliş nedeni genellikle iştir. Bir anlamda göçmenler İstanbul'a çalışmak için gelir.<sup>10</sup> Göçmenler İstanbul'a çeşitli ulaşım araçları (tren, otobüs, römork, vb.) ile gelir. İstanbul'un 1950-1980 aralığında göç süreci "işgücü göçü" "emek göçü" dönemi olarak nitelendirilir (Özbay, 2015, ss. 136-144, 248). Ne gariptir ki 1980 sonrasındaki filmlerde İstanbul'un bu özelliği değişmeden devam eder. *Talihli Amele*'de bir otobüs dolusu erkek, arkalarında eş ve çocuklarını bırakarak köylerinden İstanbul'a çalışmaya gider. *Mehmet Ali* (İlyas Salman), hemşehrisi sayesinde Millet Bankası İkramiye Apartmanları inşaatında çalışmaya başlar. "Kentteki akraba ve hemşehriler, göç edenlerin kentteki iş bulma uğraşlarında neredeyse tek güvenceleri olmaktadır" (Güçhan, 1992, s. 125). Filmde, hem apartman hem de göçmenlerin kendilerine yer bulduğu enformel sektör baskın bir biçimde kendini hissettirir. *Mehmet Ali*, İstanbul'a geldiğinde apartmanlara şaşkınlıkla bakar. Türkiye kent ve kentleşmesinin hâkim eğilimlerinden apartman, 19. yüzyılın sonlarında İstanbul'da belirse de asıl olarak 1950'lerde başlar, 1960 sonlarına kadar sürer ve 1970'lerde "çok dairesi tek bloktan, büyük ölçüde konut üretimine doğru gelişmeye başlar" (Sey, 1998, s. 289). 1980'li yıllar ise bir toplu konut ve kooperatif furyası olarak adlandırılabilir (Işık & Pınarcıoğlu, 2013, s. 132). "Dönemin

<sup>10</sup> Güçhan, 1964-1985 yılları aralığında çekilen altı iç göç filminde göçmenlerin kente göç nedeninin işsizlik ve geçim sıkıntısı olduğunu belirtir (1992, s. 105).

en aktif üretim sektörü olan yol ve bina yapımına odaklanan inşaat sektörü” kente göç edenlerin diğer çalışma alanı olur (Yıldırım, 2021, s. 121). Filmde görülen Millet Bankası İkraniye Apartmanları bu toplu konutlardan sadece biridir. Bir yandan da iç göç filmlerinde kente göç edenlerin kendilerine yer bulduğu enformel sektör/inşaat işçiliği, *Mehmet Ali*'nin kentte ayakta kalması için tek seçenektir.

*At*'in İstanbul'a dair görüntülerinin başlangıcı bir hayli farklıdır: Tren Haydarpaşa Garı'nda durur; trenden inilir ve bildik gar merdivenlerine gelinir. İç göç filmlerinde Haydarpaşa Garı ve sonrasında “kente yeni göç edenlerin bakışı” (Suner, 2006, s. 219) verilir. *Hüseyin* (Genco Erkal) ve oğlu *Ferhat*'in (Harun Yeşilyurt) İstanbul'da “şah olmak” gibi bir amaçları olmadığından olsa gerek kente dair bir “bakış” belirmez, merdivenlerden hızlıca inerler. Baba kendisini cahil bulduğundan oğlunun okumasını ister. Para kazanmak için de İstanbul'a gelinir. Biraz para kazanıldıktan sonra köye geri dönülecektir. Ağ türü ilişkiler sayesinde hemşehrinin yanına gidilir, seyyar tezgâhla işportacılık işi bulunur. *Yosma*'da Haydarpaşa Garı'na bir anne, iki oğul ve bir kız kardeş Tarsus'tan gelir. Erkek evlatlardan *Kerem* (Tarık Akan) bir otomobil firmasında muhasebe elemanı olarak işe başlayacağından olsa gerek İstanbul'a söylenecek söz yoktur. Anne (Diler Saraç) ise “Burada yaşamak marifet. Büyükşehir bizi yer, yutar; un ufak eder oğul!” der. Annenin sözü iki açıdan önemlidir: İlk olarak annenin sözü erken anlatım işlevi görür. Ailenin kentte tutunamayacağını, mücadele içinde bir yaşam süreceklerinin, kente kurban vereceklerinin ve/ya dağılacaklarının ilk işareti bu söz olur. İkinci olarak da filmlerde İstanbul'a gelenlerin “şah olma” umutları dile gelir. Annenin cümlesi kente, İstanbul'a, dair anlamca olumsuz bir yapı içerir. Bu anlamda bir ilktir. Ancak aile üyelerini İstanbul'da bekleyenler diğer filmlerden farklı olmaz. *Çaresizim*'de oğul *Mazlum* (Gökhan Güney), baba (Münir Özkul), kız kardeş *Ayşe* (Yaprak Özdemiroğlu) taşradan İstanbul'a göç eder. Ailenin göç etme nedeni diğer filmlerden farklılık gösterir. *Mazlum* eşinden ayrılır, oğul *Baldudak* (Burak Gülgen) olmadan yaşadığı yerin kendisine “mezar” olacağını düşünür! Hâlbuki İstanbul kendisine mezar olur! Küçük bir kamyonete konan eşyalarla aile İstanbul'a göç eder.

Uzak planda bir köy evi... Bir römorka eşyalar yerleştirilir ve eşyaların arasına ilişen aile üyelerinin köyü terk etmesi ile başlar *Bir Avuç Cennet*. Böylelikle İstanbul'a otobüs ve trenle gelenlere bir yenisi daha eklenir. Aile üyeleri, hemşehrileri *Tornacı Selim*'in evine varır ama kapıyı kimse açmaz. Bu sahne filmlerde tekrarlanan bir *tropé*'a dönüşür, zira İstanbul gelenlere kapılarını hemen açmaz. Hemşehri *Selim*'in iş kazasında öldüğü öğrenilir! İstanbul'da ölüm bir kere daha sıradan hâle gelir. Römorkla eşyaları getiren köylü “İyi düşünün. Buralarda sefil perişan olmayın”, dese de aile üyeleri -ama en çok *Emine* (Hale Soygazi) ve oğul *Cevat* (Barış Adalı)- dönmek istemez. Göç filmlerinde kadınlar “kentteki zorluklar karşısında direnç ve kararlılık gösterir. Kadınlar zor ve beklenmedik koşullara, değişimlere, erkeklere göre daha kolay uyum sağlamaktadır” (Güçhan, 1992, s. 138). *Kâmil* iş için hemşehrisi *Bekir Çavuş*'un yanına gider. *Kâmil* “köyün tadının kalmadığını” söylerken *Bekir Çavuş* “burada durum daha

mi iyi sanki?" der. Ne köy ne de kentte olanaklar iyidir. Bir biçimde hemşehri çalıştığı demir yolunda *Bekir*'e iş ayarlar.

*Züğürt Ağda* da bütün ağaların "şehirli" olduğu ve köyünden "kaçanın kazandığı" dönem başlar. Adını hiç duymadığımız *Ağa* (Şener Şen) ise köyünü satar; ailesini de yanına alır ve otobüse atlayıp "ne maraba ne kuraklığın" olduğu "bok" gibi paranın kazanılacağı "medeniyete" -İstanbul'a- gelir. İstanbul'a dair ilk görüntü Boğaziçi Köprüsü'nün sıkışık trafiğidir. "İstanbul'un 'boğazına kadar dolduğunun' bir göstergesi olarak köprü trafiği mahşeri bir sıkışma" içindedir (Yıldız, 2008, s. 140). Sonrasında da İstanbul hem diyalog hem de görüntü düzeyinde kalabalıktır. *Ağa* da kalabalıkların içindedir ve ne yapacağını bilemez hâldedir. "Ağa yeni yaşam şekli karşısında afallamıştır. Çünkü Ağa o şehre, o paradigmaya ait değildir ve sistem içerisinde öteki olarak durmaktadır" (Özer & Yazar, 2018, s. 9). *Bir Küçük Bulut*'ta da, tıpkı *At*'taki gibi, okuması için İstanbul'a getirilen bir oğul vardır, dış ses olarak hikâyeyi de oğul *Seyit Ali* anlatır. Ailenin babası *Saycan* (Tarık Akan) İstanbul'a eşi (Fusun Demirel), oğlu *Seyit Ali* ve babası *Hıdır*'ı (Osman Alyanak) hemen getirmez. 1950'lerdeki göçmenlerin çoğunluğunu kırsal alanlardan gelen bekâr erkekler oluşturur. Türkiye kırsalının en yoksul kesimlerini temsil etmeyen bu genç adamlar "öncü" kişilerdir. Erkek, kentte belli bir iş sağladıktan sonra aile kurma aşamasına gelince kadın göçüne kaynaklık eder (Özby, 1999, s. 277; Tekeli, 1998, s. 15). 1950'lerdeki bu formun *Bir Küçük Bulut*'un çekildiği yıl -1990- varlığını devam ettirdiği söylenebilir. *Saycan*, altı yıl İstanbul'da bir lokantada çalışır, ardından ailesini getirir. Babanın amacı oğlunu okutmak ve oğlunun "adam" olmasını sağlamaktır. Aile İstanbul'a trenle gelir ancak ne gar merdivenleri ne genel planda İstanbul ne de bir söz vardır İstanbul'a dair.

### Göçmenlerin yaşadıkları mekânlara bakış

İstanbul'a göç eden film kahramanlarının kaldıkları yerler çeşitlilik gösterir. İlk olarak dışarıda bir yaşam ve gerçek anlamda içine girilebilen bir evin yokluğu filmlerde karşımıza çıkar. *Talihli Amele*'de inşaat işçileri inşaatta yaşamlarını sürdürür. *At*'ta Hüseyin, oğlu Ferhat ve başka göçmenler Süleymaniye'de bir hanın avlusunda seyyar tezgâhlarında uyur. "At'ta Eminönü ve Süleymaniye insanların yaşamlarını kötü de olsa sürdürebilmek için çırpındığı, boğuştuğu, dövüştüğü, birbirlerini öldürdüğü yere dönüşür" (Öztürk, 2014, s. 285). *Bir Avuç Cennet* göçmenlerin kaldıkları mekâna dair en ayrıksı örnektir. Aile hemşehrinin ölümü sonrası geceyi sokakta geçirir. Aile bireyleri içinde buldukları duruma farklı tepkiler gösterir. Baba *Kâmil* (Tarık Akan), "Köyün gözünü seveyim be! Hiç olmazsa başımızı sokacak bir yerimiz vardı" dediğinde *Emine* "Başımızı sokacak bir yer burada da buluruz" şeklinde karşılık verir. Bu noktada filmde bildik anlamıyla bir evin ne içine girilir ne de ev görülür. "Başlarını sokacak yer" ise bataklık kenarında terk edilmiş; daha önce berduşların, evsizlerin evi olan ceza ve tevkif otobüsü olur. Aile eşyalarını aracın içine yerleştirir ama ilk gece

sarhoşlar kapıyı zorlar. Sabah olduğunda *Kâmil* hava parası verir ve sarhoşları gönderir. Her üç filmde göçmenlerin gerçek anlamda bir eve sahip olmadıkları görülür.

Diğer taraftan göçmenler kente ilk geldiklerinde hemşehrinin evinde arından da gecekonduda bir yaşam sürer. *Yosma*'da *Kerem* ve ailesi, *Kerem*'in askerlik arkadaşı *Bülent*'in evinde kalır. *Kerem* işe hemen başlayamaz ve böylelikle *trope* belirir: İstanbul, gelenlere kapılarını hemen açmaz! *Kerem*, geçici işlerde çalışarak ailesine destek olur. *Bülent*'in eşi uzayan misafirlikten dert yanar ve *Kerem*'in ailesine bağırır. Annenin deyişi ile "İnsan eti ağır gelir"! Aile evi terk eder. Işık ve Pınarcıoğlu'na göre Türkiye'nin kentleşme sorunlarının üstesinden gelebilmesini sağlayan esas öge, "farklı toplum kesimlerinin kendiliğinden geliştirdiği mekanizmalardır". Yazarlar, Türkiye'nin en başından itibaren kentleşmesini "ağ türü ilişkiler" içerisinde yaşadığını, bu ilişki ağları sayesinde kente gelen göçmenlerin yabancısı oldukları kentte kendilerine korunaklı sayılabilecek ortamlar yarattıklarını belirtir (2013, s. 96). Filmler özelinde "ağ türü ilişkiler" hemşehrilik aracılığıyla kendini gösterir. 1950-1980 aralığında çekilen iç göç filmlerinde "ağ türü ilişkiler"de hemşehriler göçmenlere evlerini açar bir yandan da iş bulma konusunda yardımcı olur. 1980'den sonraki filmlerde "ağ türü ilişkinin" ortadan kalkmaya başladığı görülür (*Züğürt Ağa, Bir Küçük Bulut, Yosma*). Böylelikle de bir başka *trope* karşımıza çıkar: Hemşehrilerin göçmenlere bir süre sonra kapılarını kapaması! *Yosma*'da aile sonunda gecekonduda bir yaşam sürer. *Çaresizim*'de de aile tek katlı küçük bir gecekonduda yaşar. *Mazlum* taksi şoförü olarak çalışmaya başlar, *Ayşe* ise evde yaşlı babasıyla ilgilenir. *Züğürt Ağa*'da hemşehrilerinin "hepsini ev sahibi" yapan ve nalburiye dükkânı işleten kan kardeş *Behram*, apartman dairesinde pek de istemese de belli bir süre *Ağa* ve ailesini konuk eder. Hemşehri evini kısa süreliğine açar ama iş bulma konusunda diğer filmlerde görülen yardım söz konusu olmaz. "İstanbul bir âlem"dir ve bu âlemde "ortaklık başa beladır". "Herkes kendi bacağından asılacağından" *Ağa* kendine hem bir ev/gecekondu hem de bir iş bulur. "Ağa, yeni yaşamın ve şehrin paradigmasından korktuğu için Behram ile birlikte iş yapmak ister. Ağa köydeyken bir komün hayatı yaşamaktadır fakat şehre geldiğinde şehrin yeni bir paradigması vardır ve bu paradigmada herkes kendi bacağından asılmaktadır" (Özer & Yazar, 2018, s. 9). *Bir Küçük Bulut*'ta aile film boyunca kent içinde toplamda üç defa ev değiştirir. *Saycan* ve ailesi ilk olarak amcaoğlunun gecekondusunda kalır. Ancak amcaoğlunun eşi uzayan misafirlikten dert yanar ve aile başka bir akrabanın -hala oğlunun- yanına gider. Ardından aile için son durak "köye benzeyen" gecekondu mahallesi olur. "Kent vitrinler ve arabalar üzerinden anlatılırken gecekondu mahallesi yalın ayaklı çocuklar, çeşme başında kuyruk bekleyen kadınlar ve toprak yollarla ifade edilir" (Zengin Çelik & Tezcan, 2017, ss. 628-629). Bir anlamda "köye benzeyen" gecekondu mahallesi yokluğun yaşandığı bir mekâna dönüşür. Kentte vitrinlere dahası vitrindeki mankenlere bakan yaşlı baba *Hıdır*'dir.

## İç göç kahramanlarının İstanbul'da verdiği mücadeleler

İstanbul'a göç söz konusu olduğunda yaşananlar pek de parlak değildir. Kent insanlara mutluluk sunmaz. *Talihli Amele'*de inşaat biter ve apartman için reklam fotoğrafları çekilir. Fotoğraf çekiminde hatıra fotoğrafında inşaatta çalışan tüm işçiler poz verir. Reklam şirketi *Mehmet Ali* için "halk bu herifte" der ve talihli amele kampanyasında kendisini kullanılır. Bir gazetede çalışan kadın muhabir (Hümeyra) ne *Mehmet Ali'*ye ev verildiğini ne de bankada hesabı olduğunu bulur. Gazetenin olayı haber yapmasının ardından banka evi *Mehmet Ali'*ye vermek durumunda kalır. Kadın muhabirin yardımıyla *Mehmet Ali'*nin ailesi köyden getirilir ve aile eve yerleştirilir. *Mehmet Ali'*nin çalıştığı inşaat ev sahibi olması hem başka inşaatlarda çalışan işçileri hem de müteahhitleri ayağa kaldırır. Gazete ve banka hep bir ağızdan kampanyayı bitirir. Araya "büyük insanlar" girer ve *Mehmet Ali'*nin evini boşaltma kararı alınır. *Mehmet Ali* direniş gösterse de bir işe yaramaz, evden deli gömleği giydirilerek çıkartılır.<sup>11</sup> Böylelikle kentin kapılarını açmaması *trope'*u farklı bir biçimde kendini yeniden gösterir.

*At'ta* "şah olmak" İstanbul'da ne kadar zorsa para kazanmak da o kadar zordur. İlk dönem göç edenlerin kendilerine yer bulduğu enformel sektörün belirli alanları, bu dönem yerleşik kalıpların ötesine geçerek yeni bir form kazanır. Seyyar tezgâhla işportacılık yapmak hem kentteki "ağaların" hem de zabıtalının kurduğu "çete"nin izniyle gerçekleşirken para, kapıyı açan bir diğer faktör olur.<sup>12</sup> Bu noktada ağalık sadece köyde değil kentte de belirir. Bir handa seyyar tezgâhlarında uyuyan göçmenler, sabah olduğunda gidilecek yerleri paylaşıyor. Hale birlikte gider ve mallarını arabalarına yükler. Zabıtayla karşılaştıklarında beden güçlerini arttırarak kentin sokaklarına tezgâhlarını kaçırmaya çalışırlar. Filmde, "İstanbul, acımasız, yoksul ve zayıf olanı ezen, insancıl değerlerin kalmadığı bir yer olarak görünür. Göç eden insanlar sonradan zengin olanlar, memurlar ve zabıta görevlileri tarafından aşağılanır, hakarete uğrar, küçümsenir hatta tek-melenir" (Güçhan, 1992, s. 152). Filmde tornacılıktan işportacılığa kadar birçok işte çocuk işçiler de belirgindir. Yetişkinlere gösterilen davranışlar çocuklara da gösterilir. Kent, yaşam mücadelesi/savaşıyla bir kez daha eşleşir.

*Yosma'da* aile üyelerinin tamamı çalışmak zorunda kalır. Erkek kardeş Çe-

<sup>11</sup> Film, dönemin inşaat, para ve reklamcılık sektörleri üzerinden rantların bölüşümünü anlatırken kapitalist sistem ve tüketim kültürüne eleştirel bir bakış da sunar. Benzeri durum *At* filminde de belirgindir. Liberal piyasaların etkisinin yavaş yavaş hissedildiği bu dönemde, kentteki tabelalar (finansın sigortacılığa, benzinden havayolu şirketine kadar) İstanbul'un tüketim ve uluslararası pazarlarla ilişkisini vurgular.

<sup>12</sup> *Remzi* (Yaman Okay): "Zabıtalara çetelerini kurmuştur, nefes aldırılmazlar adama, malları satamazlar. Çeteye girmek için para vermek gereklidir... Ağa kısmı yalnız köyde mi olur? Sen öyle mi sanırsın? ... İstanbul'da âlâsı var, her şeyi bölüşmüşler. Hüseyin: Ağaya desem beni de alsa aralarına. Çocuk var okuyacak". *Remzi*: "Kimse kendi ekmeğinden koklatmaz. Bize kala kala ördekçilik kalıyor. Hiçbir yerde durmak yok. Kök salmak yasak. Hep dolaşacaksınız. Hep dolaşacaksınız!"

*tin* (Emin Alkut) araba yıkama işinde, *Filiz* (Nilgün Nazlı) bir kuaförde işe başlar. İstanbul'da hayatta kalmak zordur, bu anlamda hem *Bülent* hem de eşi bu gerçeği "Burası İstanbul. Herkes çalışmalı. Tek başına olmaz. Geçinmek zor bu zamanda" diyerek dile getirir. Kent ve kadın özdeşliği ise bir *trope* olarak kısa sürede kendini gösterir. Kent "kadını çağrıştırdığında, sevmeyi bekler ya da çapkınlaşır, ölçüsüzce kendini gösterir" (Paquot, 2011, s. 1). Seks işçisi *Pınar* (Ahu Tuğba) ve *Kerem* bir biçimde tanışır. İstanbul'da çok acı çektiğini, kapı kapı dolaştığını, sürekli "tekmeler" yediğini ve yaşamının kolay olmadığını dile getiren *Pınar* işi konusunda *Kerem*'e yalan söyler. *Kerem* İstanbul'da hayatta kalmayı "savaş kazanma" olarak görür. İlk baskısı 1946'da yapılan *Beş Şehir* kitabında Ahmet Hamdi Tanpınar, İstanbul'un "bundan böyle ekmeğini çalışarak kazanan bir kent" olduğunu belirtir (2014, s. 137). İstanbul sürekli değişirken değişmeyen anlamı filmlerle dile gelir. Aileyi sarsan olaylardan biri de bu noktada kendini gösterir: *Bülent*'in eşi *Kerem*'in ailesini evinde istemez. Aile evi terk eder ve *Pınar*'ın evine gider. Bu sırada aile kente ilk kurbanını verir: *Çetin*'e araba çarpar ve *Çetin* 'ölüler kenti' İstanbul'a gömülür. Anne kentin kendilerini "yemeğe başladığını" söyler ve sıranın kimde olduğunu sorar. İkinci kurbanı bekler izleyici. İkinci kurban kız kardeş *Filiz* olur. *Filiz*, kentte ilk olarak vitrinlere bakarken görüntülenir. Vitrindeki elbiseye bakışı her ne kadar masum olsa da abi *Çetin*'in ikazıyla vitrinden uzaklaşılır.

Kadın bedeniyle temsil edilen taşra, patriyarkal fantezilerin de parçasıdır. Kadın kahramanların şehrin ışıklarına, merkeze doğru hareketleri hemen her zaman patriyarkal sınır ve bariyerlerde durdurulur. Kadın bedeni, namus sınavından geçirilen bu beden, sembolik babaların gözetimi altındadır. Böylece taşranın ve sokağın sesi 'namusuna düşkünlük' olur (Arslan, 2010, s. 110-111).

Ailenin kentte ayakta kalması zorlaştığında *Filiz* bir kuaförde işe başlar. Sonunda *Filiz* evden kaçır ve seks işçisi olur. "Namusuna düşkünlük" film boyunca tekrarlanır. *Kerem*, *Pınar*'ın da seks işçisi olduğunu öğrenir ve çift ayrılır. Ancak bir biçimde yeniden bir araya gelirler.

*Çaresizim*'de *Ayşe* "herkes gibi güzel giyinmek ve iyi yaşamak" için bir işte çalışmak ister. *Ayşe* ailenin erkek üyelerinin izniyle bir butikte çalışmaya başlar. *Ayşe*'nin hayatı *Levent* (Eray Özbal) ile tanıştıktan sonra değişir: *Levent*, *Ayşe*'ye tecavüz eder! *Ayşe* tecavüz sonrası içe ve ev içine kapanır. *Mazlum* ise hapis hanededir zira *Levent*'i yaralar. Bu arada *Mazlum*'un hemşehrisi *Hasan*, *Baldudak*'ı İstanbul'a getirir. *Ayşe* sonunda evden kaçır ve seks işçisi olarak çalışır. *Mazlum*'un ve *Ayşe*'nin yokluğunda *Baldudak* okuldan ayrılır, dedesine bakar ve çalışır. Bir süre sonra *Mazlum* hapis haneinden çıkar ve ailesini bir araya getirmeye çalışır ancak bu pek de kolay olmaz! *Bir Avuç Cennet*'te *Kâmil*, İstanbul'da "başlarını sokacak" gecekondu yapımının kolay olmadığını öğrenir. "Kente yeni gelenlerin yasal ya da yasadışı bir şekilde kendi 'kaçak' evlerini yapma dönemi bitmiştir" (Yıldız, 2008, s. 136). Bu noktada İstanbul'un iç göç sonucu şekillenen konut tipi gecekonduyunun değişimine bakılmalıdır. Gecekondu, ilk dönemde barınma gereksinimini karşılayan, büyük ölçüde hazine toprakları üzerinde kurulan, kullanıcıların kendi emekleri ile yapım sürecini gerçekleştirdikleri, başka

bir deyişle yapımcı ile kullanıcı arasında ayrışmanın olmadığı, kullanım değerinin başat ve hâkim olduğu, hemşehrilik ilişkilerinin özellikle konut ve işgücü piyasasında kendini gösterdiği bir yapı sergiler. 1960-1970 arasında ise gecekonduların kiraya verilme oranı yükselir. 1970'li yıllarda çok katlı apartmanlaşmış gecekondular ortaya çıkmaya başlar. 1970-1980 arasındaki dönemde ise gecekonduların yapım süreci tümüyle ticarileşir, kent çeperinde görece büyük arsalar sahipleri tarafından parsellenip satılmaya başlanır ve gecekondular firmaları türer. Kısacası, konut sahibi-kullanıcı özdeşliği giderek ortadan kalkar (Erder, 2010; Işık ve Pınarcıoğlu, 2013; Keleş, 2014; Sönmez, 1996). 1980 sonrasında ise sürecin devam ettiği söylenebilir. *Bir Avuç Cennet*'te ailenin "kent çeperinde" arsa alacak parası da olmadığından zamanla barınak -otobüs- bir "eve", "yuva"ya ve "cennete" dönüşür. "Filmde görülen mekânlar; boş bir arazi, hurda otobüs, demiryolu, çöp arazisi ve deniz kıyısıdır. Büyük kentin farklı gelir gruplarının mekânları, alışveriş, dinlenme, eğlenme gibi mekânlar, görülmez" (Güçhan, 1992, s. 131). Böyle olduğu içindir ki aile kendi içine kapalı bir yaşam sürer. *Emine* sadece evde görüntülenir, "çevresi ile ilişki kuran çocuklardır" (Güçhan, 1992, s. 154). Çocuklar çalışırken, deniz kenarında ya da çöplükte görüntülenir. Mahalledeki kasabın oğlu çalışır, oğul işe gitmediğinde babası tarafından dövülür. *Kâmil* oğlunun okumasını gerekli görmez, bir işe girip çalışmasını ister. Bir yandan çocukların sahip olduğu eşyalar sınıfsal konumu imler. *Kâmil* ve ailesinin evlerinin karşısında apartmanlar vardır. Apartmanda yaşayan çocuklar bisiklete binerken gecekondular mahallesindeki çocuklar çöpten bulduklarıyla vakit geçirir. Bir yandan aile yuvalarıyla her anlamda ilgilenir. Önce tulumba alınır, ardından radyo, soba... Bahçeye çiçek ve sebze ekilir. Apartmanda yaşayanlar ailenin karşılarındaki boş arazide konuşlanmasını istemez ve şikâyet eder. Aile "evlerinin" dışını boyarken buldozer gelir. Yıkım ekibi hiçbir şey yapmaz ancak kısa zamanda "başlarının çaresine bakmaları" istenir. İstanbul'da göçmenler "başlarının çaresine" nasıl bakar? Ailenin yuvaları ellerinden alınır!

*Züğürt Ağa*'da *Ağa*, çeşitli işler dener ancak hiçbir işte başarılı olamaz. "Akli olanın köşeyi döndüğü" kentte "ağalık" başka türlü bir biçim alır. Tıpkı *At* filmindeki gibi! Kent, kalabalık ve sıkışık olduğu kadar "insafsızlığın", kötülüğün merkezidir. *Ağa*'nın camide abdest alırken ceketinden parası çalınır, satmak için aldığı limonlardan su çıkmaz, kendisine bozuk araba satılır. Tüm bunların hepsi kentte gerçekleşir. İstanbul kötülükle eş değer hâle gelir. Kötülük, hinlik "burası İstanbul" sözüyle normalleşir; sıradanlaşır (Balci, 2021, s. 107). *Ağa*'nın kentte yaşamak ve ayakta kalmak için gösterdiği çaba bir adım ötesi, kentin kapılarını açmaması *trope*'u filmin sonuna kadar devam eder. *Züğürt Ağa*'da kentin yaşam biçimine de ayak uyduramaz. Köyde şeker yiyen çocuklar, kentte *Tadelle* ve *Barbie* alır. Sofrada değil de masa da yemek yemeye laf eden *Ağa*'ya karısı, "Burası şehirdir" diyecektir. *Ağa*'nın "Züğürt Ağa"ya evrilmesi sonrası eş, çocuklarını da alıp İstanbul'u terk eder. Filmlerde "şehir hayatına uyum sağlamaya çalışan bireylerin gerek maddi gerek manevi nedenlerle aile düzenlerinin bozulduğu görülür" (Mertol ve diğerleri, 2021, s. 774). *Ağa*'nın yanında yaşlı annesi (Ayla Arslançan) ve *Kiraz* (Nilgün Nazlı) kalır. Yaşlı anne, kente göçe ilk

karşı çıkan olur ancak sözü dinlenmez. *Bir Küçük Bulut*'ta *Saycan*, köyü "rezil" olarak görürken baba *Hıdır* "Ah köyüm" diyerek günlerini geçirir. Baba köyüne gitmek ister ve bu isteği çeşitli kereler dile getirir. "Göçler çağı"nda yaşamları göçle şekillenmiş en az üç farklı yaşlı kategorisi vardır: "Yaşlanan göçmenler", "yaşlı göçmenler" ve "geride bırakılan yaşlılar". Yaşadığı yerle aidiyet bağları güçlü ve emeklilik yaşına yakın göç eden "yaşlı göçmenler"den (Wilding & Baldassar, 2018, s. 2) biri de babadır. Baba *Hıdır* "rezil" olarak gördüğü ve "hoşlanmadığı" İstanbul'da aileden gizli dilencilik yapar zira kıyafetleri yıkandığında evde "hapis" kalır. Baba *Hıdır* kent sokaklarında araçları bir koyun gibi gütmeye çalıştığı sırada kendisine araba çarpar, ailenin birikimi hastane masraflarına gider. "Envai çeşit insan"ın olduğu İstanbul'u, *Saycan* "pis" olarak adlandırır. Bu adlandırma ilk olarak *Saycan*'ın iş arkadaşı siyasi suçlu *Mehmet* tarafından yapılır.<sup>13</sup> Ailenin hayatındaki değişim polislerin *Mehmet*'i sormasıyla başlar. *Saycan* hiçbir şeyden haberdar değilse de bir gece polis baskınıyla evinden alınır. *Saycan*'ın yokluğunda yaşananlar ölüm olur!

### **İstanbul göçmenlere iyi bir son sunmaktan uzaktır**

*Talihli Amele*'de *Mehmet Ali*'nin çalıştığı inşaatta ev sahibi olmasının önüne geçilir. Kendisine iki seçenek sunulur: Köye dönme ya da küçük bir ev tutma. *Mehmet Ali* kendisine sunulan seçenekleri "Neden bura değil?", "Kanıma dokunuyor... Biz insan değil miyiz?" isyanıyla kabul etmez. Çareyi evinin pencerelelerini ve apartmanın girişini tahtalarla kapatmakta bulur. Böylece aile üyelerinin de mücadelesi başlar. *Mehmet Ali* ilk gün direnişi kazanır. İkinci günün sonunda kendisine deli gömleği giydirilir. Kentte başını sokacak bir eve sahip olmak kolay değildir, kentte emek gücünle yaptığın bir eve para vermeden sahip olmak da mümkün değildir. "Para kazanmak için İstanbul'a gelen, burada bir hiç olduğunu, emek verdiği inşaatta bile hakkının olmadığını anlayan Mehmet Ali ile İstanbul'da alın terinin para etmediğinin altı çizilir" (Işıl, 2021, s. 90). *Bir Avuç Cennet*'te de ailenin yuvaları elinden alınır. Yuvanın yıkım günü geldiğinde evin tüm sahipleri (berduşlar, ayaşlar, çocuklar, vb.) evin vince takılışını izler. *Kâmil* vinci durdurmaya çalışır ama nafile... Yuvaları ellerinden alınsa da aynı yere çadır kurar aile. Filmin son sahnesi ailenin karanlıkta beliren çadırdaki ışığıyla biter. *Züğürt Ağa*'da *Ağa*'nın evindeki bütün eşyalar satılır. Yaşlı anne hastalanır, evde yemek kalmaz. *Ağa* sonunda en iyi bildiği işi yaparak günün sonunda ilk kez para kazanır: Çiğ köfte! "Eski paradigmada *Ağa*'ya biçilen rollerden biri olan güzel çiğ köfte yoğurma işi yeni paradigmada para getirecek bir işe dönüşmüştür. Çiğ köfte yapacak bulgurun alınması için ise *Ağa*'nın ağalığının en büyük göstergesi olan çizmelerinin satılmasına ihtiyaç vardır" (Özer & Yarar, 2018, s. 12). *Ağa*'nın körüklü çizmeleri seyyar tezgâhta görüntülenir. "Böylece *Ağa* geçmişe dair onu rolüne en çok bağlayan simgeden de kurtulmuş olur.

<sup>13</sup> *Mehmet*'in İstanbul'un "pis"liğine dair sözleri şöyledir: Şu İstanbul'un pisliğini, rezilliğini temizleyip atmak için şu koca dünyanın ne kürekleri ne süpürgeleri ne de insanları yeter. *Seyid Ali* bu konuşmalardan etkilenir ve gecekondü mahallesindeki kürekleri çalar.



Artık ayağındaki prangalar da (çizmeler) yoktur. Ağa özgürdür” (Özer & Yazar, 2018, s. 13). *Züğürt Ağa*’nın ayağında artık plastik terlik vardır. “Yeni düzene ayak uyduramayan Züğürt Ağa, yitik bir geçmişin ihtişamı ile günün endişeleri arasındaki gerilimde sıkışıp kalmıştır” (Yumul, 2018, ss. 80-81). *Züğürt Ağa*, çığ köfte satmaya gittiğinde marabalarından *Hırpıt* ile göz göze gelir. *Ağa* bu durumu önemsemez zira “kent yaşamı onu da değiştirmiş” (Yumul, 2018, s. 87) kentte verdiği kayıplar ağır basmıştır. Bu bağlamda *Talihli Amele*, *Bir Avuç Cennet* ve *Züğürt Ağa*’da kentte kayıp verilir. Yaşanması zor bir yere dönüşen İstanbul göçmenlere kucak açmaz.

Kentte kayıpların yanı sıra ölüm de sıradan hâle gelir. Göçmenler İstanbul’da ölür. *At*’ta, tıpkı *Bir Avuç Cennet*’teki gibi, içine girilebilen bir ev yoktur! “At filminde İstanbul’un sinemasal sunumu devasa bir açık ‘hapishane’yi andırmaktadır” (Öztürk, 2014, s. 274). “Açık hapishanede” içine girilebilen mekân mezar olur! Haliç yer yokluğundan “Aç tepeyi, göm fukara”nın yeridir. Osmanlı döneminden itibaren mesire yeri, ticaret alanı ve liman işleviyle ön plana çıkan Haliç, Prost Planı’yla sanayinin toplanma ve konut alanı haline getirilir. Zamanla çöküntü alanı haline gelen Haliç, 1985’in ikinci yarısında “Dalan Operasyonlarıyla” yıkılmaya başlanır (Erden, 2009, s. 5). Filmde, Dalan Operasyonları öncesi görülen Haliç “ekmeğın aslanın ağzında” olduğu kentte, tutunamayanların mezarı olur. Filmde birden fazla ölü vardır. Haliç tepeleri “fukaranın” mezarıdır. Kentte seyyar tezgâhıyla para kazanmaya çalışan *Hüseyin* ölür. Fukaraların gömüldüğü Haliç’e değil de köyüne gönderilir ölü bedeni. “At, büyük kentin eğitim olanaklarından yararlanmanın, yoksul ve cahil bir köylü için olanaksız olduğunu anlatır” (Güçhan, 1992, s. 110). *Yosma*’da *Pınar* ve *Kerem*’in ayrılık sonrası hayatları değişir. *Kerem Pınar* olmadan hayatını sürdürmek istemez. *Pınar*’ı eve hapseden patronundan kurtaran *Kerem* onu ve annesini alıp memleketine dönecektir. İstanbul’dan kaçmak ya da İstanbul’u terk etmek o kadar kolay değildir. *Kerem*, annesi ve *Pınar* Haydarpaşa Garı’na gittiklerinde *Pınar* ve *Kerem* öldürülür. Haydarpaşa “şehirden kaçıışı engelleyen bir hapishane kapısına dönüşmüş olduğunu sezdirir”<sup>14</sup> (Çiçekoğlu, 2015, s. 73). İstanbul’a göç edenleri bekleyen ise yine ölüm olur! *Çaresizim*’de *Mazlum* hapishaneden çıktıktan sonra yeniden çalışmaya başlar. *Ayşe* ise artık “vesikalı” seks işçisidir ve aile bu durumu öğrenir. “Namusuna düşkün”lük *Yosma*’daki gibi kendini gösterir, *Mazlum*, *Ayşe*’yi arar ve bir biçimde bulur. *Ayşe* kendisine tecavüz eden *Levent*’ledir. *Mazlum*, *Levent*’i öldürür, *Mazlum*’u ise *Levent*’in babası, hemşehrisi *Hasan*... Ölüler kenti İstanbul’da mezar başındadır dede ve *Baldudak!* Günümüzde ölüm ve mezarlık, kentte gözden uzak tutulsa da filmlerde “İstanbul bir mezardır adeta. İstanbul’a ölüm yakışır. Filmler ölümden bağımsızlaşamazlar” (Balci, 2021, ss. 294-297). *Bir Küçük Bulut*’ta ise İstanbul’da ölümlere yenileri eklenir. *Saycan* uzun süre hapishanede kalır, ailenin durumu gittikçe kötüye gider, önce açlıkla mücadele başlar. Eş çalışmadığından evde kaynayan aş da olmaz. *Saycan* gelmeyince baba *Hıdır* üzülür ve gurbette ölür. Bir gece *Saycan* gelir.

<sup>14</sup> Feride Çiçekoğlu “hapishane kapısı” yorumunu *İstanbul Geceleri* (Mehmet Muhtar, 1950) ve *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964) için geliştirir.

*Saycan*, hemşehrî İlyas'ın yanına gider ancak hemşehrî "törelere" uygun bir işte çalışmaz (İlyas pezevenklik yapar). *Saycan İlyas*'ı döver ancak ölümlere bir yenisi daha eklenir: *Saycan! İlyas, Saycan*'ı bıçaklar. Babalar kentte ölü!

### **Küresel Kent İstanbul'da Umuda Yer Yok: 1990 Sonrası İç Göç Filmleri**

Soğuk Savaş'ın yumuşadığı, hem Doğu Avrupa'da hem Rusya'da sosyalist rejimlerin yıkıldığı 1990'larda İstanbul, "dünya kenti"/"küresel kent" olma konusunda I. Dünya Savaşı sonrasında kaybettiği fırsatı yeniden yakalar (Güvenç, 2009a, s. 10; Keyder, 2013; Soysal, 2011, s. 389; Tekeli, 2009, s. 31). Dünya kenti olma yönünde hızla ilerleyen, nüfusu giderek artan ve kentsel parçalanmanın kendisini açık bir biçimde gösterdiği İstanbul 2000 sonrasında nasıldır? İstanbul günümüzde "kent/kentsel bölge" (Tekeli, 2009, s. 31; Ünlü-Yücesoy & Güvenç, 2010, s. 14), "küresel şehir-bölgesi" (Keyder, 2014, s. 127) olarak adlandırılır. Güncel büyükşehir uygulaması 2004'te başladığından beri il sınırları belediye sınıridir. Böylece İstanbul 1800 yerine 5300 kilometrekarelik bir şehri kapsar. Kentsel bölge/küresel şehir-bölge İstanbul iliyle, Kocaeli'nin Gebze, Tekirdağ'ın Çerkezköy ve Çorlu ilçelerinden İzmit'e ve hatta Bursa'ya kadar olan alanı içerir (Keyder, 2014, s. 128; Tekeli, 2009, s. 32). 2010'da 13.255.685, 2015'te 14.657.434 ve 2018 yılında 15.067.724 olan İstanbul'un nüfusu giderek artar. Nüfus yoğunluğu olarak ifade edilen kilometrekareye düşen insan sayısı, 2015 yılında İstanbul'da 2.821, 2016'da 2.849, 2017'de 2.892, 2019'da ise 2.987 kişiye ulaşır. Bu noktada İstanbul, Türkiye nüfusunun yaklaşık %19'unu kapsar.

Sinema söz konusu olduğunda, Türkiye'de 1980'lerden sonra "bir anlatı tarzı olarak 'sanat filmi', kurumlaşmaya başlar ve yeni kuşak yönetmenlerin filmlerinde karşılığını bulur" (Ulusay, 2008, s. 135). 2000'li yıllarda ise "Yeni Türk Sineması" olarak adlandırılan ve Yeşilçam'ın usta çırak ilişkileri içerisinde yetişmeyen, kendi filmlerinin senaristi ve yönetmeni olan, çoğu zaman yapım ve kurgularını da üstlenen, Türk sinemasının o güne değin yurt dışında kazandığı ödüllerin toplamından daha fazla ödülle ülkelerine dönen, ancak yine de çok az izleyici tarafından izlenen; Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Reha Erdem, Yeşim Ustaoglu, Derviş Zaim ve Semih Kaplanoğlu gibi yönetmenlerle anılan bir sinemadan söz edilebilir. "2000'ler boyunca İstanbul'a göç hikâyeleri daha az yer kaplar sinemamızda, tam tersine kırsala ve özüne geri dönüş kendini gösterir" (Işıl, 2021, s. 72). Bu dönemde köyden kente gelişle başlamayan, ancak daha önceden kente "travmatik göç"/zorunlu göç nedeniyle göç eden kahramanların olduğu filmler de çekilir. *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999) her biri farklı nedenlerle İstanbul'a göç eden, farklı kimliklere sahip, ancak aynı sınıfa ait insanların hayatını anlatır. Babasının ölümüyle İstanbul'a gelen Doğulu *Kürt Berzan* (Nazmi Kırık) kentin "varoş"larında merkezden uzak bir yaşam sürerken Eminönü'nde seyyar tezgâhında kaset satar. Belediye'de sular idaresinde çalışan *Egeli Mehmet* (Nevruz Baz) kent merkezine yakın, tarihi bir hanın bekâr odalarından birinde kendisi gibi İstanbul'a göç edenlerle yaşar. Almanya'da doğan, ailesiyle birlikte İstanbul'da yaşayan ve bir çamaşırcıda

çalışan *Arzu* (Mizgin Kapazan), *Mehmet*'in sevgilisidir. Filmde İstanbul yeniden ölümler kentiyile özdeşleşir, zira *Berzan* ait olduğu kimlik adına gerçekleştirdiği eylemde ölür. *Berzan*'ın tabutu *At*'taki gibi köprüden taşınır ve aidiyet mekânına götürülür. *Büyük Adam Küçük Aşk* (Handan İpekçi, 2001) filminde "travmatik göçle" Ayazma'ya yerleşen Kürtler belirgindir. İstanbul'a göç etmek zorunda kalan ve kente hazırlıksız gelen göçmenlerin yaşadığı evde, birden fazla hane bir arada yaşar. Gecekonduunun ilk dönemlerindeki gibi altyapı yoktur; yollar çamurludur, çöpler yol kenarındadır, çeşme her türlü ihtiyaç için hâlâ birincil kullanımdır. Kürt kızı *Hejar*'ın (Dilan Erçetin) ailesi köye yapılan baskın sonucu öldürülür. Kendisine *Evdo* (İsmail Hakkı Şen) sahip çıkar ancak *Evdo*, *Hejar*'ı bir avukatın yanına bırakır. Avukatın evine baskın yapılır ve herkes öldürülür. Ölüm filmlerde ara vermeksizin devam eder. *Annemin Şarkısı*'nda (2014), Doğubayazıt'tan İstanbul'a göç eden ve sonrasında kentsel dönüşüm politikalarıyla kent içinde tekrar yerinden edilen bir aile merkezdedir. Anlatının merkezinde kentsel dönüşüm ve anne *Nigar*'ın (Zübeyde Ronahi) yaşadıkları vardır. Filmin başında Doğubayazıt'ta ders anlatan öğretmen, beyaz *Toros* araca zorla bindirilir. Tarih 1992'dir. Hemen ardından *Nigar Hanım*'ın Tarla başı'nda aile üyelerine ait fotoğraflara baktığı sahneye geçilir. Yıl 2013'tür. "Nigar Hanım'ın yaşamı kayıplarla doludur: evlatlarından biri Fransa'da sürgündedir, diğerinin ise bir mezarı dâhi yoktur" (Balci, 2018, s. 94). Böylelikle filmin başında Doğubayazıt'ta yaşananlar askıda kalmamış olur. *Nigar Hanım*, Tarla başı'ndan çok katlı apartmanlara taşındığında köyüne gitmenin hayalini kurar ve çeşitli kereler dile getirir, ancak *Nigar Hanım*'ı bekleyen ölüm olur. *Güneşe Yolculuk*, *Büyük Adam Küçük Aşk* ve *Annemin Şarkısı*'nda zorunlu göçle yerlerinden edilen film kahramanlarını İstanbul'da bekleyen ölüm olur! Ne gariptir ki *Güneşi Gördüm*'de de İstanbul'da yaşananlar hiç de farklı değildir. Bu noktada filmlerde benzerlikler kadar farklılıklar da vardır. *Güneşe Yolculuk*, *Büyük Adam Küçük Aşk* ve *Annemin Şarkısı*'nda İstanbul'a göç nedeni örtük bir şekilde dile getirilir. *Güneşe Yolculuk*'ta *Berzan* İstanbul'a gelme nedenini, *Mehmet*'e "martı saymak" olarak açıklar. *Berzan* ve *Mehmet* arasındaki ilişki ilerledikçe *Berzan* "babamı vurdular" der. *Berzan*'ın tabutunu memleketi Zorlu'ya *Mehmet* getirecektir. Yolculuk sırasında OHAL görüntülerinin yanı sıra, *Mehmet*'e İstanbul'dan tanıdık gelen terk edilmiş, yıkılmış ve kırmızı çarpı işareti konmuş evler de görüntüye girer. Zorlu ise sular altındadır. Zorlu ya da zorunlu köy boşaltılmasıyla Doğu ve Güneydoğu'dan kentlere göç eden insanlar köylerinin kapatılmasıyla "memleket-siz" kalmışlardır (Özbay, 2015c, s. 238). *Büyük Adam Küçük Aşk*'ta *Hejar*'a sahip çıkan *Rifat Bey* (Şükran Güngör), *Hejar*'ın akrabalarının izini sürer ve Ayazma'ya gider. *Evdo Emmi*, 'İstanbul'a iş için gelmediklerini' söyler ve ekler: "Biz arada kalmışız... Bir tarafta devlet bir tarafta gerilla!" Her iki filmde gecekondu temel yerleşim mekânıdır. Aşağıdaki bölümde "Yeni Türk Sineması"nda iç göçe dair *Uzak*, *Uzak İhtimal* ve *Güneşi Gördüm* filmleri incelenmiştir.

## Zorunlu göç ve çalışmak için İstanbul'a gelen göçmenler

İç göç filmlerinde göçmenlerin İstanbul'a göç etme nedeni 2000'lerden sonra çekilen filmlerde de değişmez: Göçmenler İstanbul'a çalışmak için gelir. *Uzak*, *Yusuf*'un (Mehmet Emin Toprak) taşrayı terk etmesiyle başlar. Sabit kameranın eşlik ettiği bu sahnede, omzundaki valiziyle *Yusuf* karlara bata çıka yürür. Yola çıktığı anda ise sırtı dönük bir şekilde sahnelenir (yaşadığı yere bakışı gösterilmez). Ardından deniz kenarında çay içen *Mahmut* (Muzaffer Özdemir) belirir. Martı ve vapur sesleriyle İstanbul kendini duyumsatır. O zaman *Yusuf*'un yolu İstanbul'a doğrudur. Bu noktada Nuri Bilge Ceylan'ın *Kasaba* (1997) ve *Mayıs Sıkıntısı* (1999) filmlerindeki metinlerarası ilişki *Uzak*'la söylemeye başlarken *Uzak*'ı da devşirir.<sup>15</sup> Yıllar önce İstanbul'a yerleşen *Mahmut* ile taşradan İstanbul'a gemilerde iş bulmak amacıyla akrabası *Mahmut*'un yanına gelen *Yusuf*'un hikâyesini anlatır *Uzak*. İstanbul'a aynı "memleketten"/taşradan gelen bu iki insan ne olmuştur da İstanbul'a göç etmiştir? *Mahmut*'un başlangıçta kente hangi ideallerle, hangi nedenlerle geldiği bilinmez. Bilinen, Tarkovski gibi filmler çekmek istediğidir. *Yusuf* ise "bir kasaba dolusu insanın" kriz nedeniyle işten çıkartılması sonucu İstanbul'a gelir. "Çok para" kazandıran, dünyayı gezdiren, krizin etkilemediği gemicilikte ne iş olsa yapmaya razı *Yusuf*, bu işin merkezi konumundaki İstanbul'a, kuzeninin yanına gelir (Balci, 2021, s. 154). *Yusuf*'un İstanbul'a gelişi Türk filmlerinden bildik ve tanıdık bir sahneyi içermez. 'Seni yenmeye geldim İstanbul' ya da 'Şah olacağım' gibi bir söz söylenmediği gibi kente geliş de gösterilmez. *Yusuf*, *Mahmut*'un yaşadığı uzun, sessiz ve yan yana apartmanlardan oluşan "sıradan, insansız bir sokağın iç karartıcı manzarası" içerisinde yürüyerek *Mahmut*'un yaşadığı apartmana gelir (Türel, 2011, s. 204). *Yusuf*'un yürüyerek geldiği bu sokağın diğer tarafı kameranın kadrajına film boyunca hiç girmez. Sokağın diğer tarafının gösterilmemesi çıkışsızlık, kısırılmışlık, kapanmışlıkla mı ilintilidir? *Yusuf* için sadece tek yön mü vardır? Bunun için filmin sonunu bekler izleyici.

<sup>15</sup> Filmdeki metinlerarası ilişki hem oyuncular hem de diyaloglarla sağlanır. Mehmet Emin Toprak, *Kasaba* ve *Mayıs Sıkıntısı*'nda *Saffet*; Muzaffer Özdemir ise *Kasaba*'da *köyün delisi*, *Mayıs Sıkıntısı*'nda yönetmen Muzaffer rolündedir. Dört mevsim, taşra, çocukluk ve üç kuşağın tek mekânda gerçekleşen konuşmaları üzerinden ilerleyen *Kasaba*'da girdiği hiçbir işte tutunamayan, askerden döndükten sonrada "bir baltaya sap olamayan" *Saffet* kasabadan gitme fikriyle yaşar. Yaşadığı kasabada erkekliğinin, dinçliğinin ve kalbinin eridiğini söyleyen *Saffet* "hiçbir yeteneğim yok" dese de "büyük, ciddi ve herkese gerekli bir işin yapıldığı bir yere gitmek" ister. *Uzak*'ta ise İstanbul'a gelen *Yusuf*'a *Mahmut*'un söylediği "senin ne vasfın var ki alsınlar işe?" aslında *Yusuf*'un kendi sözüdür. *Yusuf*, eriyen erkekliğinin acısını İstanbul'da çıkarmaya çalışır ama pek de başarılı olamaz. *Mayıs Sıkıntısı*'nda *Saffet* bu sefer üniversite sınavını bir türlü kazanamayan, yine sürekli iş değiştiren ve İstanbul'a gitme isteği içerisinde bir gençtir. *Saffet*, *Muzaffer*'den İstanbul'da kendisine iş bulma sözünü alır. *Muzaffer*'in *Saffet*'e söyledikleri "olmazsa seni yanımıza alırız ya. Seni idare edemeyecek miyiz?" *Uzak* filminde tam tersi bir boyuta evrilir. *Uzak*'ta *Muzaffer*, *Yusuf*'u idare edemez ve kendisine de "gurur"u öne sürerek iş ayarlamaz (Balci, 2021, ss. 154-155).

Yeni Türk sinemasının “sanat” sineması kanadında *Uzak*’tan sonra 2009 yılında Mahmut Fazıl Coşkun’un *Uzak İhtimal* filmi ile İstanbul’a göç yaşanır. Filmde, *Musa*’nın (Nadir Sarıbacak) ilk görev yeri müezzin olarak İstanbul’dur. Yaşına değil ama yaşamına uygun, canlı renklerden yoksun ve üzerine bol gelen kıyafetlerin içindeki *Musa* “büyük taşra” Ankara’nın gözde ilçelerinden (Beypazarı) tanıdık bir ailenin aracıyla arka koltukta gelir kente. Hem *Uzak* hem de *Uzak İhtimal*’de, İstanbul’a çalışmak için gelen göçmenlere karşılık *Güneşi Gördüm*’de İstanbul’a gelişi nedeni farklılaşır.

Türkiye’nin doğusunda çatışmaların arasında kalan, eskiden “güzel” ve “kalabalık” şimdiki az sayıda akrabanın yaşadığı, en yakın okulun 40 kilometre uzaklıkta olduğu bir köy... *Güneşi Gördüm*’ün hikâyesi, bu noktada köyleriyle aidiyet bağları güçlü insanların (özellikle yaşlıların) zorunlu göçün ardından yaşadıklarına dairdir. Zorunlu göç “insanların içinde yaşadıkları koşullar gereği bir bölgeden ötekine göç etmeleridir” (Gündüz & Yetim, 1997, s. 110). Filmin açılışı da köyde yaşayan insanların yaşadığı zorluklar ve can güvenliğinin olmasına ilişkindir: Mağaralara ateş edildiği sırada *Ramo* (Mahsun Kırmızıgül) ve *Mamo* (Murat Ünalmiş) helikopter saldırısından son anda kurtulur. *Ramo*’nun ailesi kalabalıktır: iki erkek kardeş, baba *Haydar* (Erol Demiröz), eş *Havar* (Demet Evgar) ve beş kız çocuğu. Köyde iki aile daha vardır. Köye düzenli olarak gelen *Komutan Caner* (Yiğit Özşener) ailelerin erkek üyelerini bir araya toplar ve “Bir an önce başınızı çaresine bakıp gitmeniz lazım” uyarısında bulunur. *İsa* (Macit Sonkan) işlerinin hayvancılık ve toprak olduğunu söyledikten sonra “Devlet bize git diyor. Ama ne ev veriyor ne iş veriyor... Biz de burada durmak istemiyoruz. Lakin mecburiyetten burada duruyoruz” der. Zorunlu köy boşaltma ya da “köysüz köylü” göçünün ilk diyalogu ve olayları böylece başlar (Erder, 1998). Köyde yaşayan ailelere köyü terk etmeleri için verilen süre iki aydır. İç göç filmlerinde, yaşlıların göç etme fikrine ilk karşı çıkanlar olduğu söylenebilir. Benzeri durum *Bir Küçük Bulut* ve *Züğürt Ağa*’da karşımıza çıkar. “Yaşlı göçmenler”in yerinde yaşlanmak istedikleri söylenebilir. Yerinde yaşlanma, birçok yaşlının, yetişkin yaşamlarının çoğunu geçirdikleri uzun süreli ikamet ettikleri yerde, sosyal çevreleri içinde yaşlanmalarıdır. Bir anlamda ikamet değiştirmek zorunda olmadan bireyin kendi evinde yuvasında ömrünü yaşamasıdır (İnalhan, 2020, s. 156). *Güneşi Gördüm*’de de *Haydar* (Erol Demiröz) “Gidecek başka yerim yok!”, “Benim bu köyden ancak ölüm çıkar!”, *İsa* da “Biz ne yapacağız, nereye gideceğiz, bilmiyoruz” der. Yaşanan bu göç, Işık ve Pınarcıoğlu’na göre, nöbetleşe yoksulluk sistemini besleyen başka bir kaynaktır. Öncelikle bu kesim, kente hazırlıksız göç ettiğinden öncekilerin tersine kent ile önceden tanışıklık kurmalarını sağlayacak herhangi bir temasa girilmeden kopuş niteliğinde bir göç süreci yaşanır (2013). *Ramo* ve ailesi İstanbul’a, *Davut* (Altan Erkekli) önce İstanbul’a ardından Norveç’e, *İsa* ve ailesi Mersin’e gider. Her ne kadar filmde üç farklı kentin adları (İstanbul, Norveç ve Mersin) yer alsada İstanbul ve Norveç’te yaşananlara yer verilir. Ayrılık vakti geldiğinde *Davut* “bu topraklara bir daha dönmem”, *Ramo* ise “çocuklarımı okutacam” sözü verir. *Musto* (Emre Kınay) kent ve kadın özdeşliğini hatırlatır *Mamo*’ya: “İstanbul’da çok kız vardır. Kendine bul bir tane”.

## Apartman yaşamına geçiş

*Uzak*'ta İstanbul'a ilk geldiğinde *Mahmut*'un evde olmaması yüzünden *Yusuf* saatlerce *Mahmut*'u bekler. Çıkışsız bir sokak ve kapısından hemen içeri girelemeyen bir ev, *Yusuf*'un İstanbul'a dair ilk yaşadıklarıdır. Bu noktada, 1980-1990 yılları aralığındaki iç göç filmlerinde tekrar eden *trope*'ların 2000 sonrasındaki filmlerde de devam ettiği söylenebilir. İlk olarak filmde, İstanbul'un göçmen kenti özelliği vurgulanır, hemen ardından İstanbul'a gelme nedeninin başlangıçta aynı olduğu ve sonrasında aidiyetlik zemini sağlayan hemşehriliğin farklılaşmaya başladığı söylenebilir. Işık ve Pınarcıoğlu göçmenlerin, ilişki ağları sayesinde yabancıları kentte kendilerine korunaklı sayılabilecek ortamlar yarattığını, bu ilişki ağlarının göçmenleri kentin anonimleştirici etkileri karşısında kaybolmaktan kurtardığını, iş ve konut piyasasında tutunabilme fırsatları yarattığını vurgular (2013, s. 96). *Uzak* bu ağ ilişkisini gösterirken bu ağ ilişkisine kayıtsız ve *uzak* bir kişiyi, *Mahmut*'u merkeze alır. *Mahmut*, *Yusuf*'a evini açarak "korunaklı ortam" sağlasa da bu "korunaklı ortam"ın sadece *Mahmut*'a ait olduğu söylenebilir. *Mahmut*, *Yusuf*'a evine geldiği ilk gün evinde kalacağı bir haftalık süreyi hatırlatır, "aidiyet mekânında" uyulması gerekenleri dile getirir (Balci, 2021, s. 156).

*Güneşi Gördüm*'de İstanbul'da aileye yardım eden, hemşehrileri *Cuma* (Menderes Samancılar) olur. Aile "iç kamp" Tarla başı'na yerleşir. Travmatik göçle, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan İstanbul'a gelen Kürt aileler, Ayazma ve Tarla başı gibi yerlerde kendilerine yer bulurlarken "Tarla başı, etnik ve dilsel ayrımlar da içeren büyük ölçekli bir iç-kamptır" (Çavdar & Tan, 2013, s. 10). Zorunlu göç ile kente gelen ailelerin temel problemlerinden biri "iş bulamama ve dolayısıyla geçim sıkıntısıdır. Göçmenler geçici işlerde" kendilerine yer bulur (Bilgili ve diğerleri, 1997, s. 331). *Ramo* ve *Mamo*'nun iş bulma sorunu yaşadıkları görülmez, zira hemşehrileri *Cuma* kendilerine iş ayarlar. *Uzak İhtimal*'de ise *Musa*, Galata'ya özgü bir apartman dairesinde/lojmanda yaşamaya başlar. Bu noktada, 2000'lerden sonra gecekondunun artık filmlerde görülmediği göçmenlerin apartmanda bir yaşam sürdürdüğü söylenebilir.

## Göçmenlerin İstanbul'da verdikleri mücadeleler

*Uzak*'ta *Yusuf* göç filmlerinde özellikle görülen kent ve kadın özdeşliğini/*trope*'u yeniden yaşatır. İlk olarak sokakta gördüğü *Kadın*'a bakar, bir süre sonra *Kadın*'ı takip eder. Taksim'de bir *Kadın*'ı sinemaya gidene kadar izler, metroda ise bir *Kadın*'ın bacağına bacağıyla dokunmaya/değmeye çalışır. *Yusuf*'un gemicilik hayalleri ise filmde kendine yer bulan yan yatmış gemiye dönüşür. *Yusuf* gemi acentelerine gittiğinde "Biz sizi ararız", "Haftaya gel", "Bakarız", "İş yok. İş nerde?" sözünü duyduğunda artık ümitsizliğe kapılır. Zira İstanbul, iş bulmanın kolay olmadığı bir kent olarak resmedilir. *Uzak*'ta kriz sadece *Yusuf*'un memleketinde değil, küresel kent İstanbul'da da etkisini gösterir. Başlangıçta İstanbul'da kalma düşüncesi olmayan *Yusuf*, *Mahmut*'tan fotoğraflarını çektiği

seramik fabrikasında kendisine iş ayarlamasını ister. *Mahmut* ise evinde uzayan misafirliğin rahatsızlığıyla sınırlı bir şekilde *Yusuf*'a tepki gösterir ve uzun bir konuşma yapar. Kent, "insancıl dayanışmaya, merhamete yer veren bir yapı olmaktan çok uzaktır. Modern kent havası, sıkıntı, tek başınalık ve mutsuzluğu da yaşatır. Modern Batı kentlerine özgü acımasız ve duygusuz hayat koşulları *Uzak*'ta, İstanbul'da, varlık bulur" (Akbulut, 2003, s. 17).

*Güneşi Gördüm*'de *Mamo*, kent ve kadın özdeşliği/*trope*'unu köprüde araç kullanan kadınları gördüğünde sesli bir biçimde dile getirir ve hemen ardından bıyığını burar.<sup>16</sup> Ailenin yaşadığı Tarlabası, *Kado*'nun cinsel eğilimlerini de gün yüzüne çıkarır. 1990'lar sonrasında Tarlabası'nda yaşamaya başlayan Kürt ailelere "Afrikalı göçmenler, lezbiyen, gey, biseksüel ve transgender (LGBT) vatandaşları da katılır" (Çavdar & Tan, 2013, s. 10). Tarlabası'nda yaşayan travesti *Can/Cansu* (Cem Aksakal) ile *Kado*'nun yolları kesişir. *Mamo*, *Kado*'yu "karı gibi" davrandığı gerekçesiyle sürekli döver. "Kado taşrada yaşadığı sürede genellikle evin dışında görüntülenir. Fakat cinsel eğiliminin anlaşılması ile birlikte Kado evde kilit altında tutulmaya başlar" (Duyan, 2011, s. 34). "Kilit altında tutulan" *Kado* sonunda evden kaçır. *Kado*, *Cansu*'nun travesti ve transseksüel arkadaşlarının evine sığınır. *Ramo*'nun ailesinin İstanbul'daki ilk kaybı, beş kız çocuğundan sonra dünyaya gelen oğul *Serhat*'ın ölümüyle yaşanır. Olay, anne *Havar*'ın hastanede olduğu sırada gerçekleşir. Kardeşler *Serhat*'ı yıkanması için çamaşır makinesinin içine koyar. Sonrası aile için içinden çıkılmaz bir hâl alır: Çocuklar Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu'na verilir. *Havar*'ın hastaneden çıkışıyla çocuklar ailesine tekrar kavuşur. Ancak aileyi bekleyen başka kayıplar da olacaktır!

*Uzak İhtimal*'de İstanbul'a ilk geldiğinde *Musd*'ya kapılar hemen açılmaz. Bu anlamda filmin İstanbul'a dair açılış sahnesi bilindik bir *trope*'a dönüşür. Karabaş Mustafa Ağa Cami'ne giden *Musa*, caminin kapısını kilitli bulur. *Musa* bir biçimde camiye girer, bir daha kapıda kalmaması için de kendisine caminin anahtarları verilir. Benzeri şekilde *Musd*'nın yan komşusu *Clara* da (Görkem Yeltan) kapısını hemen açmaz! *Clara* ve *Musd*'nin mutfak pencereleri birbirine bakar. Kent ve kadın özdeşliği/*trope*'u yeniden kendini gösterir. *Clara*, *Musd*'nin göz hapsindedir. İstanbul'a taşradan gelen film kahramanları gibi kenti gezmeye başlar *Musa*. *Uzak*'taki *Yusuf* gibi değildir rotası. Ne de olsa *Yusuf* gibi bir misafir değildir, ikamet edilen kenttir onun için İstanbul.<sup>17</sup> Rahibe adayı *Clara*,

<sup>16</sup> 'Bıyık burma' sahnesi iç göç filmi *Gurbet Kuşları*'nda *Murat* (Tanju Gürsu) tarafından da yapılır. Aile üyeleri Haydarpaşa'da farklı bakışlar sergiler, *Murat* bu sahnede kadınlara bakar. *Murat* evlerine yerleştiklerinde de erkeksi bir ifadeyle bıyıklarını burarak kenti kadınlara eşdeğer kıldığının bir başka işaretini daha verir.

<sup>17</sup> Her iki film birbirine ne kadar benzemese de iki film arasında tuhaf bir benzerlik vardır. Her iki karakter taşradan İstanbul'a gelir. Her ikisinin İstanbul'da gidecekleri yer bellidir. Ne gariptir ki hem *Musa* hem de *Yusuf*'un gidecekleri yerde kimse yoktur. Bir anlamda dışarıda kalırlar. *Yusuf* kuzeni *Mahmut*'u bekler, *Musa* ise cami imamını. Kente geldiklerinde hemen içeri alınmazlar. Kent taşradan gelenlere kapılarını hemen açmaz. *Musa*'nın güvenceli bir işi vardır. *Yusuf* ise iş arar. Kent ve kadın özdeşliği her iki karakterde farklı

*Musa ve Yakup* (Ersan Uysal) bir biçimde kilisede tanışır. *Yakup Musa'nın* evinde kaldığı sırada büyük bir sır ortaya çıkar: *Yakup Clara'nın* babasıdır. Bir süre sonra *Clara'nın* uzun zamandır baktığı, annesi olarak gördüğü *Rahibe Anna* ölür. *Clara* ölümler kenti İstanbul'da annelerini kaybeder. *Anna* öldükten sonra *Clara* eve gelmez, eve gelmedikçe hem *Yakup'u* hem *Musa'yı* sıkıntılı günler bekler. *Clara* eve gelir ancak sıkıntı bitmez!

## Ölüm, ayrılık ve kayıplar üstüne kurulu sonlar

*Uzak*, *Yusuf* ile başlar, *Mahmut* ile sonlanır. Bu son nasıl gerçekleşir? Stüdyoda çektiği fotoğrafın yanına koymak üzere köstekli saatini arayan *Mahmut*, *Yusuf'a* saati sorar. Ancak onun saatten haberi yoktur. *Mahmut* saati bulur ama *Yusuf'a* söylemez. Söylemediği gibi *Yusuf'un* çantasını karıştırır. Bu olay sonrası *Yusuf*, *Mahmut'un* evinden gider; belki de İstanbul'dan da! İstanbul'a nasıl geldiği gösterilmeyen *Yusuf'un* İstanbul'dan nasıl gittiği de gösterilmez. *Mahmut*, *Yusuf'un* gidişinin ardından kendini iyi hissettiği Fındıklı sahiline gider. *Yusuf'un* başlangıcına karşılık son, *Mahmut'la* yapılır. *Uzak'ta* yaşananlar "metropollerdeki insanlar arası ilişkinin, 19. yüzyıldan devralınmış bir 'savaş'ın devamı olarak, gerçekte bir yalnız bırakılma ilişkisidir. Sevgisizlik, bencillik ve kinizm, büyük şehirlerde kol gezer" (Aymaz, 2003, s. 18). *Güneşi Gördüm'de* annenin yokluğunda oğul *Serhat* ölür, çocuklar yuvaya verilir, *Kado* evden kaçır! Yaşananlar pek de iç açıcı değildir. Aile bar ve sokaklarda *Kado'yu* arar, sonunda bulur. "Toplum dışı figürler olarak konumlanan travestiler İstanbul'un kenar mahallelerinde, ev içi alanlarda ya da karanlık sokaklarda ve barlarda görünürlük kazanabilmektedir" (Yüksel, 2012, s. 28). "Kadınım ben!" diyen *Kado'yu* *Mamo* vurur. İstanbul bir kere daha ölümlerle özdeşleşir. "Filmdeki karakterlerin İstanbul'a gelme nedenleri zorunlu göçtür. Fakat *Kado* açısından İstanbul 'içindeki erkeği öldürdüğü' şehirdir. Fakat buradaki ironi, *Kado'nun* 'kadın' olduğunu keşfettiği bu şehirde ölmesidir. İçindeki erkeği öldürdüğü şehir, onu kadinken öldürür" (Duyan, 2011, s. 38). *Ramo* ailesi ile birlikte bu sefer trenle İstanbul'u terk eder. İstanbul'da peşi sıra ölümler yaşanırken Norveç'te neler yaşanır? *Davut* ve ailesi, İstanbul'da yaşananların tam tersini yaşar. Ölüler kenti İstanbul'a karşılık, Norveç olumlu özellikleriyle vardır. "Kente eklememesi gereken 'hayalet yurttaşlar' haline gelen Kürtler", Tarlabası'nda "kapalı cemaat ilişkileri içinde sıkışıp kalır". Norveç, rüzgâr enerjisini elektrik enerjisine çeviren yel değirmenleri, geniş otobanları ve vize sorulmadan geçilebilen sınırları, sakin göl manzaralarıyla dingin bir yaşamın olduğu seyirlik bir nesneye dönüştürülür (Yüksel, 2012, s. 29). *Uzak İhtimal'de* ise *Clara* İtalya'ya rahibe olmaya gideceğini söyler. *Musa'nın* yüzü asılır, gözleri kederle bakar. *Musa* ve *Clara* Sirkeci Garı'na *Uzak İhtimal* müziği eşliğinde birlikte gider. *Musa* ve *Clara* konuşamaz, birbirlerine bakamaz. *Clara* "Hoşça kal" dediğinde *Musa* bir şey

---

biçimler alır (*Musa* tek bir kadınla, *Yusuf* ise birden fazla kadınla). Kentin ağ türü ilişkileri içerisinde *Yusuf* kuzeni *Mahmut'tan* bir yardım alamaz, *Musa* ise hemşehrisi tarafından kandırılır.



diyemez. *Clara* trene bindiğinde sadece adını söyleyebilir, ona bakar. Filmde, hem Sirkeci Garı hem de İstanbul kayıpların mekânına dönüşür. Tren uzaklaşır ve *Musa* tek başına kalır. Tüm sesler durur ve *Musa'nın* ağlamasına eşlik eden içli ve kederli nefesiyle film biter.

## Sonuç

Türk sinemasında 1980 sonrasında çekilen on iç göç filminde, İstanbul'un nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada, filmler *trope* ve iç göç sürecinin tarihsel sosyolojik verileriyle çözümlendiğinde görülmüştür ki İstanbul; ölümlerin, kayıpların ve mücadelenin kentidir. İç göç filmlerinin kahramanları İstanbul'da ya ölür (*At, Yosma, Çaresizim, Bir Küçük Bulut, Güneşi Gördüm*) ya da katil olur (*Çaresizim, Güneşi Gördüm*). İstanbul'da kayıp vermeden yaşamak da mümkün değildir (*Talihli Amele, At, Yosma, Çaresizim, Bir Avuç Cennet, Züğürt Ağa, Bir Küçük Bulut, Uzak, Uzak İhtimal*). İç göç filmlerinde karakterlerin kente ayakta kalmak için mücadele ettikleri, yaşam savaşı verdikleri görülür.

Filmlerde İstanbul'a aile (*At, Yosma, Çaresizim, Bir Avuç Cennet, Züğürt Ağa, Bir Küçük Bulut, Güneşi Gördüm*) ve erkek (*Talihli Amele, Uzak, Uzak İhtimal*) göç eder. Göç edenlerin kente geliş sebepleri çeşitli olsa da temel neden iş-tir (*Talihli Amele, Yosma, Bir Avuç Cennet, Züğürt Ağa, Bir Küçük Bulut, Uzak, Uzak İhtimal*). Zorunlu göç ise sadece bir filmde (*Güneşi Gördüm*) merkezdedir. Filmlerde göç edenler işportacılık (*At, Züğürt Ağa*), taksicilik (*Çaresizim*), inşaat işçiliği (*Talihli Amele*), demir yolcu (*Bir Avuç Cennet*), komi (*Bir Küçük Bulut*), taşımacılık (*Güneşi Gördüm*) gibi işlerde çalışır. Göç eden insanların yaşadıkları mekânlar da gecekondur olur (*Züğürt Ağa, Çaresizim, Bir Küçük Bulut, Yosma*). Apartmanda (*Uzak, Güneşi Gördüm, Uzak İhtimal*) bir yaşam 2000 sonrasındaki filmlerde kendini gösterir. Hem aidiyetlik zemini hem de kentte tutunmayı sağlayan kanallardan biri olan hemşehri, filmlerde çeşitli biçimlerde yer alır. Hemşehriler göç edenlere iş bulma (*Talihli Amele, At, Bir Avuç Cennet, Güneşi Gördüm*) konusunda yardım ettikleri gibi evlerinin kapılarını da gelenlere açar (*Yosma, Züğürt Ağa, Bir Küçük Bulut, Uzak*). Ancak hemşehriler, uzayan misafirlikten sıkılır ve tepki gösterir (*Yosma, Züğürt Ağa, Bir Küçük Bulut, Uzak*). İç göç kahramanlarının evsizlik hâlleri de kendisini gösterir (*Talihli Amele, At, Bir Avuç Cennet*). Bu noktada filmlerde İstanbul'un gelenlere kapılarını hemen açmadığı *trope*'u sıklıkla tekrarlanır. Bir anlamda kapısından içeri girilemeyen evler vardır (*Talihli Amele, Yosma, Bir Avuç Cennet, Uzak, Uzak İhtimal*). Gelenlere kapılarını açmayan İstanbul'da mutluluk da söz konusu olmaz. Tam da bu noktada hemşehrilerin de gelenlere kapılarını açmaması *trope*'u kendisini gösterir. Zira hemşehriler misafirlik süresi uzayınca göçmenleri evlerinden gönderir.

İstanbul'a göçün başlangıç mekânı ve "şehrin eşiği" Haydarpaşa Garı'nın görünümü 1980'lerden sonraki filmlerde azalır (*At, Yosma ve Bir Küçük Bulut*). Kente römork (*Bir Avuç Cennet*), kamyonet (*Çaresizim, Güneşi Gördüm*) ve otobüsle (*Talihli Amele, Züğürt Ağa*) geldiği de görülür. *Yosma, Çaresizim, Uzak, Güneşi Gördüm* ve *Uzak İhtimal* filmlerinde kent kadınla özdeşleşir. Kent-kadın

eşleşmesinin olumlu sonuçlandığı film yoktur. Bu anlamda İstanbul mutlu sonu mümkün kılan bir kent olmaktan çok uzaktır. Kente göç eden bekâr kadınlar ise seks işçisi olur (*Çaresizim, Yosma*). “Namusuna düşkünlük” kadın bedeninin “sembolik baba”lar tarafından cezalandırılmasını beraberinde getirirse de bu, pek mümkün olmaz zira her iki filmde de “sembolik baba”lar ölürl!

Film anlatılarında İstanbul, film kahramanları tarafından nasıl dile gelir? “Ekmeğin aslanın ağzında” (*At*) olduğu İstanbul’da “yaşamak marifet”tir (*Yosma*). “Büyük” ve “güzel” (*Güneşi Gördüm*) İstanbul’da ise “iş yok”tur (*Yosma, Bir Avuç Cennet, Uzak*). İstanbul “rezil ve pis”tir (*Bir Küçük Bulut*). İstanbul’da “acı çekilir, tekmeler yenilir” (*Yosma*). İstanbul’un “tadı kalmamıştır” (*Bir Avuç Cennet*). “Akli olanın köşeyi döndüğü” (*Züğürt Ağa*), İstanbul “kalabalık”tır (*Züğürt Ağa*). İnsanı “yiyen” (*Yosma*) “İstanbul bir alem”dir (*Züğürt Ağa*). İstanbul’da “çok kız vardır” (*Güneşe Gördüm*) ancak mutlu aşk yoktur. “Bu şehirde kimin ne olduğu belli değil”dir (*Çaresizim*). “Burası İstanbul”dur!

## Kaynakça

- Ahmad, F. (2014). *Modern Türkiye'nin oluşumu* (Y. Alogan, Çev.). Kaynak Yayınları.
- Akbulut, G. (2003). İstanbul’un modernleşmesi ve sinema. *Varlık Dergisi*, 1153, 15-17.
- Altınsay, İ. (1996). Sinemanın orta yeri İstanbul’du. *İstanbul Dergisi*, 18, 73-75.
- Arslan, U. T. (2010). *Mazi kabrinin hortlakları türklük, melankoli ve sinema*. Metis Yayınları.
- Aymaz, G. (2003). Uzak’taki kent, kentteki uzaklık. *Varlık Dergisi*, 1153, 18-24.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan romana edebiyat teorisinden dil felsefesine seçme yazılar* (C. Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- (2005). *Rabelais ve dünyası* (Ç. Öztekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Balci, Ş. (2018). 2000’ler Türk sinemasında kentsel dönüşüm. *Sinecine*, 9(2), 71-109.
- (2021). *Türk sinemasında aidiyetsizliğin mekânı: Kayıplar ve ölümler kenti İstanbul*. Phoenix Yayınevi.
- Balci Gülpınar, D. (2020). Köyden indim İstanbul’a: Türkiye sinemasında iç-göç güldürüsü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 102-121.
- Batur, A. (1996). Yarının İstanbul’u. F. Türe (Der.), *İstanbul’un dört çağı İstanbul panelleri* içinde (ss. 89-121). Yapı Kredi Yayınları.
- Baydar, O. (1999). Doğu ve Güneydoğu’da zorunlu göç. O. Baydar (Der.), *75 yılda köylerden şehirlere* içinde (s. 333). Tarih Vakfı.
- Bilgili, A., Aydoğan, F., & Güngör, C. (1997). Doğu Anadolu Bölgesinde zorunlu göç olgusunun sosyolojik çözümlemesi: Van örneği. *II. Ulusal Sosyoloji Kongresi Toplum ve Göç* (ss. 327-338). DİE.

- Ceylan, N. B. (Yön.). (2002). *Uzak* [Sinema Filmi]. NBC Ajans.
- Coşkun, M. F. (Yön.). (2009). *Uzak İhtimal* [Sinema Filmi]. Hokusfokus Film.
- Çavdar, A., & Tan, P. (2013). Sunuş. A. Çavdar & P. Tan (Der.), *İstanbul: Müstesna şehrin istisna hali* içinde (ss. 7-16). Sel Yayıncılık.
- Çelik, M. F. (2017). *Türk sinemasında iç göç filmlerinde birey ve mekan algısı (1960-2009)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Işık Üniversitesi.
- Çiçekoğlu, F. (2007). *Vesikalı şehir*. Metis Yayınları.
- (2015). *Şehrin itirazı gezi direnişi öncesi İstanbul filmlerinde isyan eşiği*. Metis Yayınları.
- Duyan, Y. (2011). Türkiye sinemasında travesti ve transeksüellere yönelik mekân kurgusu üzerine bir inceleme. *Sinecine*, 2(1), 21-41.
- Erden, D. (Mart 2009). Haliç'te dönüşüm ve tarihsel süreklilik. Voyvoda Caddesi toplantıları 2008-2009. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi. [http://www.obarsiv.com/pdf/dilek\\_erden.pdf](http://www.obarsiv.com/pdf/dilek_erden.pdf). 22 Nisan 2020.
- Elmas, O. (Yön.). (1984). *Yosma* [Sinema Filmi]. Özer Film.
- Erder, S. (1998). Köysüz "köylü" göçü. *Görüş*, 34, 24-26.
- (2010). *İstanbul'a bir kent konu: Ümraniye*. İletişim Yayınları.
- (2015a). Yeni kentliler ve kentlin yeni yoksulları. *İstanbul bir kervansaray (mi?): Göç yazıları içinde* (ss. 3-16). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2015b). Zorunlu göç ve sonrası. *İstanbul bir kervansaray (mi?): Göç yazıları içinde* (ss. 35-40). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Güçhan, G. (1992). *Toplumsal değişme ve Türk sineması*. İmge Kitabevi.
- Gündüz, M., & Yetim, N. (1997). Terör ve göç. *II. Ulusal Sosyoloji Kongresi Toplum ve Göç* (109-118). DİE.
- Güvenç, M. (2009a). Sunuş. M. Güvenç (Der.), *Eski İstanbullular, yeni İstanbullular içinde* (ss. 7-11). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- (2009b). Küreselleşme bağlamında İstanbul'a göç ve İstanbul'dan göç. M. Güvenç (Der.), *Eski İstanbullular, yeni İstanbullular içinde* (ss. 130-140). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Gülgen, M. (Yön.). (1984). *Çaresizim* [Sinema Filmi]. Gülgen Film.
- Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü (2006). *Türkiye'de göç ve yerinden edilmiş nüfus araştırmaları* (NEE-HÜ.06.01). Ankara: İsmat. <http://www.hips.hacettepe.edu.tr/TGYONA-AnaRapor.pdf>. 15 Mart 2019.
- Hay, j. (2001). Shamrock: Houston's green promise. M. Shiel & T. Fitzmaurice (Der.), *Cinema and the city, film and urban societies in a global context* içinde (ss. 75-87). Blackwell Publishers.

- Işık, O., & Pınarcıoğlu, M. (2013). *Nöbetleşe yoksulluk: Gecekondulaşma ve kent yoksulları Sultanbeyli örneği*. İletişim Yayınları.
- İşıl, M. (2021). Beyazperdede İstanbul'un göç öyküleri. T. Arslan (Der.), *Türk sinemasında İstanbul içinde* (ss. 72-104). İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- İçduygu A., & Sirkeci, İ. (1999). Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde göç hareketleri. O. Baydar (Der.), *75 yılda köylerden şehirlere içinde* (ss. 249-268). Tarih Vakfı Yayınları.
- İnalhan, G. (2020). İnsan-mekân-zaman: Yerinde yaşlanma ve sağlık- herkes için yaşanılabilir kent. *Cogito*, 98, 153- 164.
- Kazgan, G. (1970). Milli Türk devletinin kuruluşu ve göçler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 30(14), 313-331.
- Keleş, R. (2014). *100 soruda Türkiye'de kentleşme, konut ve gecekondu*. Cem Yayınevi.
- Keyder, Ç. (2013). Arka plan (S. Savran, Çev.). Ç. Keyder (Der.), *İstanbul küresel ile yerel arasında içinde* (ss. 9-40). Metis Yayınları.
- (2014). Sunuş: İstanbul dönüşüm coğrafyası. A. B. Candan & C. Özbay (Der.), *Yeni İstanbul çalışmaları, sınırlar, mücadeleler, açılımları içinde* (ss. 127-132). Metis Yayınları.
- Kırmızıgül, M. (Yön.). (2009). *Güneşi Gördüm* [Sinema Filmi]. Boyut Film.
- Makal, O. (2014). *Sinemada yedinci adam Türk sinemasında iç ve dış göç olayı*. Marş Matbaası.
- Mertol, H., Köksal, Ü., & Yıldırım, M. (2021). Türk sinemasında iç göç: 1950-1960 döneminin coğrafi olarak okunması. *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 14(3), 765-776.
- Monaco, J. (2011). *Bir film nasıl okunur? Sinema dili, tarihi ve kuramı* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak Yayıncılık.
- Neyzi, L. (2009). "Eski İstanbul"un şehir kültürünü hatırlamak: Yaşanmışlıklar, bellek ve nostalji. M. Güvenç (Der.), *Eski İstanbullular, yeni İstanbullular içinde* (ss. 78-83). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Özbay, F. (1999). İstanbul'da göç ve il içi nüfus hareketleri (1985-1990). O. Baydar (Der.), *75 yılda köylerden şehirlere içinde* (ss. 277-294). Tarih Vakfı Yayınları.
- (2009). İstanbul'da 1950 sonrası nüfus dinamikleri. M. Güvenç (Der.), *Eski İstanbullular, yeni İstanbullular içinde* (ss. 54-77). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- (2015a). Giriş. *Dünden bugüne aile, kent ve nüfus içinde* (ss. 13-28). İletişim Yayınları.
- (2015b). İstanbul nüfusu ve göçler. *Dünden bugüne aile, kent ve nüfus içinde* (ss. 131-171). İletişim Yayınları.

- (2015c). Nüfus hareketleri ve devlet politikaları. *Dünden bugüne aile, kent ve nüfus* içinde (ss. 205-252). İletişim Yayınları.
- Özer, M. (Yön.). (1985). *Bir Avuç Cennet* [Sinema Filmi]. Mine Film.
- Özer, N. P., & Yazar, A. E. (2018). Paradigmasal dönüşüm ve Züğürt Ağa filmi. *eKurgu*, 26(1), 1-15.
- Özgentürk, A. (Yön.). (1982). *At* [Sinema Filmi]. Kentsel Film.
- Öztürk, M. (2014). *Sine-Masal kentler modernitenin iki "kahramanı" kent ve sinema üzerine bir inceleme*. Doğu Kitabevi.
- Öztürk, Z. (2003). 1923-1950 yılları arasında Türk sineması ve İstanbul. D. Bayraktar (Der.), *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler* içinde (ss. 59-67). Bağlam Yayıncılık.
- Paquot, T. (2011). *Şehrsel bedenler beton ile asfalt arası(nda) hassasiyetler* (Z. Bengü, Çev.). Everest Yayınları.
- Pişkin, G. (2010). Türkiye’de göç ve Türk sinemasına yansımaları: 1960-2009. *Humanities*, 5(1), 45-65.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2000). *Politik kamera çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası* (E. Özsayar, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sey, Y. (1998). Cumhuriyet döneminde konut. Y. Sey (Der.), *75 yılda değişen kent ve mimarlık* içinde (ss. 273-300). Tarih Vakfı Yayınları.
- Soysal, L. (2011). Kentin geleceği/gelecekleri; yeni yüzyıla uyumlu İstanbul (E. Ayhan, Çev.). D. Göktürk, L. Soysal & İ. Türel (Der.), *İstanbul nereye? küresel kent, kültür, Avrupa* içinde (ss. 380-400). Metis Yayınları.
- Sönmez, M. (1996). *İstanbul’un iki yüzü*. Arkadaş Yayınevi.
- Suner, A. (2004). Masum ve mahsun: 1990’lar korku sineması. D. Bayraktar (Der.), *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler* içinde (ss. 257-264). Bağlam Yayıncılık.
- (2006). *Hayalet ev yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.
- Tanpınar, A. H. (2014). *Beş şehir*. Dergah Yayınları.
- Tekeli, İ. (1998). Türkiye’de içgöç sorunsalı yeniden tanımlama aşamasına geldi. A. İçduygu, İ. Sirkeci & İ. Aydingün (Der.), *Türkiye’de içgöç* içinde (ss. 7-21). Tarih Vakfı Yayınları.
- (2009). Modernleşme sürecinde İstanbul’un nüfus dinamikleri nasıl değerlendirilmeli?. M. Güvenç (Der.), *Eski İstanbullular, yeni İstanbullular* içinde (ss. 11-34). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Turgul, Y. (Yön.). (1985). *Züğürt Ağa* [Sinema Filmi]. Mine Film.
- Turgut, F. (Yön.). (1990). *Bir Küçük Bulut* [Sinema Filmi]. Uzman Film.

- Türel, İ. (2011). Göçmenlerin gözüyle İstanbul. D. Göktürk, L. Soysal & İ. Türel (Der.), *İstanbul nereye? Küresel kent, kültür, Avrupa* içinde (ss. 191-215). Metis Yayınları.
- Ulusay, N. (2008). *Melez imgeler: Sinema ve ulusötesi oluşumlar*. Dost Kitabevi.
- Ünlü-Yücesoy, E., & Güvenç, M. (2010). İstanbul'un yeni zamanları: 1990 sonrası iktisadi ve sosyal yapıda değişim. Ç. Keyder (Der.), *Küreselleşen İstanbul'da ekonomi* içinde (ss. 12-19). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Wilding, R., & Baldassar, L. (2018). Ageing, migration and new media: The significance of transnational care. *Journal of Sociology*, 54(2), 1-10.
- Yaren, Ö. (2008). *Altyazılı rüyalar Avrupa göçmen sineması*. De Ki Basım Yayım.
- Yıldırım, S. (2021). *Türkiye'de köylülüğün sosyal tarihi (1945- 1960)*. İletişim Yayınları.
- Yıldız, E. (2008). *Gecekondu sineması*. Hayalet Kitap.
- Yılmaz, A. (Yön.). (1980). *Talihli Amele* [Sinema Filmi]. Adaf Film.
- Yumul, A. (2018). Don Kişot'tan Züğürt Ağa'ya aşkın yurtsuzluk. *SineFilozofi Dergisi*, 3(6), 75-90.
- Yüksel, S. E. (2012). 1990 sonrası Türk sinemasında melodramatik imgelem. *Sineline*, 3(2), 7-33.
- Zengin Çelik, H. & Tezcan, S. (2017). Türk sinemasında göç temalı İstanbul filmleri üzerinden kentlerdeki mekânsal ve toplumsal değişimlerin incelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 619-636.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.



# TÜRKİYE’DE MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

İnci TARI\*

Gönderim Tarihi: 31.12.2022 - Kabul Tarihi: 22.03.2023

Tarı, İ. (2023). Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Etkileşim*, 11, 232-264.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.196

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

İletişim araştırmalarında medyanın ekonomik yönüne duyulan ilgi, toplumsal yönüne duyulan ilgiye kıyasla her zaman biraz geride kalmıştır. Ancak teknoloji şirketleri ile medya şirketlerinin sınırlarının birbirine karışması, medya tüketicilerinin tercihlerinde yaşanan radikal değişimler, yıllardan beri uygulanan iş modellerinin bir süredir geçerliliğini yitirmiş olması gibi büyük değişimler medyaya ekonomik gözle bakılmasını adeta zorunlu kılmaktadır. Medya ekonomisi ve işletmeciliği; ülkemizde ‘basın ekonomisi ve işletmeciliği’, ‘medya ekonomisi ve işletmeciliği’, ‘medya ekonomisi’, ‘medya işletmeciliği’ adlarıyla 21 üniversitede gazetecilik bölümleri altında bir ana bilim dalı olarak yer almaktadır. Ancak lisansüstü düzeyinde eğitim sadece Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi’nde verilmektedir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu alanda üretilen lisansüstü tezleri tespit ederek bibliyometrik analize tabi tutmak, böylece bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutmaktır. Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde detaylı tarama yapılarak 1995-2022 yılları arasında yayınlanan 149 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerden 148 tanesinin Marmara Üniversitesi’nde, 1 tanesinin Ege Üniversitesi’nde üretildiği; üretilen tezlerden 31 tanesinin doktora, 118 tanesinin yüksek lisans seviyesinde olduğu; doktora tezlerinin ortalama 286,5 sayfa, yüksek lisans tezlerinin ortalama 161,3 sayfa olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Toplamda 877 anahtar kelime üzerinde yapılan analizde; “basın” 165, “medya” 110, “ekonomi-finans-kriz” 65, “gazete” 47, “haber” 28, “televizyon” 23, “reklam” 20 ve “pazarlama” sözcüğünün 19 defa kullanıldığı belirlenmiştir. “Teknoloji”, “Türkiye”, “işletme”, “marka-imaj”, “analiz”, “kalite” kelimeleri ve sahiplik yapısına dair sözcükler sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almıştır. Buna karşılık yüksek lisans düzeyinde bulunduğu halde doktora çalışmalarında henüz ele alınmamış, hem doktora hem yüksek lisans seviyesinde sadece bir kez yer verilmiş çok sayıda anahtar kelime bulunmaktadır. Bu durum, alanda derinlemesine araştırma potansiyeli taşıyan pek çok konu olduğuna işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** medya-basın ekonomisi, medya işletmeciliği, medya endüstrisi, lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
incitari@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2553-1276.



# A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT IN TÜRKİYE

İnci TARI\*

Received: 31.12.2022 - Accepted: 22.03.2023

Tarı, İ. (2023). Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Etkileşim*, 11, 232-264.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.196

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In communication studies, the interest in the economic aspects has always lagged behind the social aspects. However, the blurring borders between the media and technology industries, radical changes in the preferences of media consumers, and the fact that the business models that have been applied for years have lost their validity for a while, make it almost inevitable to look at the media from an economic perspective. Media economy and management is taught as a branch within 21 journalism departments in Türkiye under the names of press or media economy and management, media economy, media management. However, post-graduation education is provided only at Marmara and Ege universities. The aim of this study is to identify the theses produced in this area and subject them to bibliometric analysis providing an insight for future studies. In the study, 149 theses published between 1995-2022 were reached by scanning in detail in the YÖK National Thesis Center. Of the 149 theses identified, 148 were produced at Marmara University and 1 at Ege University, 31 were at doctorate level while 118 of them were master’s level. The average number of pages were 286,5 for doctorate and 161,3 for master’s degree studies. An analysis of the 877 keywords identified conveys the following results: the number of key words containing “press” is 165, “media” 110, “economy-finance-crisis” 65, “newspaper” 47, “news” 28, “television” 23, “advertising” 20 and “marketing” 19. The words “technology”, “Türkiye”, “business”, “brand-image”, “analysis”, “quality”, and words relating to ownership were among the frequently used keywords. On the other hand, there are many subjects which have been studied at master’s level while never studied at PhD level. Moreover, there are many keywords that have only been used once at both levels showing there are many untouched areas ready for analysis especially at doctorate level.

**Keywords:** media-press economics, media management, media industry, graduate theses, bibliometric analysis.

\* Assistant Professor/ PhD, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
incitari@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2553-1276.

## Giriş

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin tarihi 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü’ne dayanmaktadır. Yükseköğretim seviyesinde ilk gazetecilik eğitimi İstanbul Üniversitesi’nde gerçekleştirilen 1965’te Ankara Üniversitesi, 1966’da Marmara Üniversitesi, 1967’de Gazi Üniversitesi, 1968’de Ege Üniversitesi ve 1977’de Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi’nin ardından gazetecilik yükseköğretiminde yerlerini alarak bu alanda öncü üniversitelerden olmuşlardır. Birçoğu farklı adlarla yükseköğretim olarak eğitim veren bu birimlerin iletişim fakültesine dönüşmesi ise 1992 yılında gerçekleşmiştir (İrvan, 2022, s. 237).

Üniversitelerde medya ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalı, lisans eğitimi seviyesinde medya ekonomisi ve işletmeciliği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, medya işletmeciliği veya medya ekonomisi adlarıyla iletişim fakültelelerinde gazetecilik bölümlerinin bünyesinde yer almaktadır. Medya veya önceki adıyla basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalının ilk kurulduğu üniversitenin hangisi olduğuna dair kaynak taramasında kesin bir veriye ulaşılamamıştır. Ancak Marmara Üniversitesi’nin bu alanda 1993 yılında yüksek lisans ve doktora programı açmış olması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalında üretilmiş ilk yüksek lisans tezinin 1995 yılında yine Marmara Üniversitesi’nde üretilmiş olması gibi veriler, Marmara Üniversitesi’nin bu alanda ilk olduğuna işaret etmektedir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü altında Medya Ekonomisi ve İşletmeciliğini tanıtan sayfada yer alan bilgilere göre, bölümün açılış amacı “90’lı yıllarda ülkemizde hızla artan yazılı, görsel ve işitsel basın işletmeleri için vizyon sahibi, çağdaş işletmecilik bilgisine sahip, ekonomi, işletmecilik ve gazetecilik bilgilerini bir arada bulundurabilen insan kaynağını yetiştirebilmek” olarak tarif edilmektedir (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2022). Günümüzde Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) bilgi yönetim sisteminden alınan 2021-2022 eğitim öğretim yılı verilerine göre, Türkiye’de 45 iletişim fakültesinde gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Bunların dışında Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde açık ve uzaktan eğitim fakülteleri bünyesinde birer gazetecilik bölümü, Nişantaşı Üniversitesi’nde ise iktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde bir gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Toplam olarak 48 gazetecilik bölümünden 21’inde basın ekonomisi ana bilim dalı bulunmaktadır. Lisans seviyesinde 21 fakültede ana bilim dalı olarak yer almasına karşılık, bu alanda lisansüstü seviyede eğitim veren Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi olmak üzere sadece iki üniversite bulunmaktadır. Ege Üniversitesi’nde bu alanda tezli yüksek lisans programı 2019 yılında kurulmuş olup henüz doktora programı bulunmamaktadır (Ege Üniversitesi Bilgi Paketi, 2022).

Medya veya basın ekonomisi ve işletmeciliği, medya endüstrisi ve medyanın ticari yönüyle ilgili yapılan çalışmalar elbette bu konuda yapılan doktora ve yüksek lisans tezleriyle sınırlı değildir. Uluslararası düzeyde medyanın ekonomik ve yönetsel taraflarına yönelik araştırmaların geçmişi 1940’lara kadar takip edilebilmektedir. Her ne kadar medya ekonomisi ve medya işletmeciliği

birbiriyle iç içe geçmiş kavramlar olsa da aslında her iki kavramın çıkış noktaları iki farklı disipline dayanmaktadır. Medya ekonomisinin kökeni ekonomi bilimi-ne, medya işletmeciliğinin veya bir başka deyişle medya yönetiminin kökeni ise işletme ve yönetim bilimine dayanmaktadır. Seksen yıldan fazla bir geçmişte bulunan bu bilim dalının tanımıyla ilgili tam bir uzlaşma bulunmamakta, alanın kurucularından kabul edilen Albarran, medya yönetiminin tam olarak ne olduğuna kesin yanıt vermenin mümkün olmadığını; yine alanın kurucularından kabul edilen Picard, medya ekonomisinin karmaşık ve gelişmekte olan yapısından ötürü tam tanımının yapılamayacağını belirtmektedir. Medya yönetimi sektör, rekabet, fiyatlama, maliyet, medyaya ilgili yasal düzenlemelerle ilgilenmekte; medya ekonomisi ise ekonominin durumu, işsizlik, enflasyon, tüketici harcamaları ve sermayeye erişim gibi konuların medyaya etkilerine odaklanmaktadır (Albarran, 2013, ss. 5-8).

Albarran tarafından 2019 yılında derlenen “Medya Ekonomisi için Bir Araştırma Ajandası” adlı kitapta Albarran’ın kaleme aldığı *Bir Araştırma Alanı Olarak Medya Ekonomisi: Alanın Tarihçesi* başlıklı çalışmaya göre, medya ekonomisi yazınının seksen yıllık bir geçmişi bulunmakta, bu geçmişi dört döneme ayırmak mümkün olmaktadır. Albarran’a göre bu dört dönem 1950-1975, 1976-1995, 1996-2010 ve 2011’den günümüze şeklinde ayrılmaktadır. Birinci dönem olan 1950-1975 yılları arasında medya ekonomisi Kuzey Amerika’da ABD ve Kanada, Avrupa’da İngiltere, Fransa ve İskandinav ülkelerinden akademisyenlerin ilgi alanında olmuştur. Bu dönemdeki çalışmalar ağırlıklı olarak medya sahipliği, reklam, medya tüketimi gibi konulara yönelmiş, medyanın ikili-ürün özelliği bu dönemde ortaya konmuştur. Albarran tarafından ikinci dönem olarak nitelenen 1976-1995 yılları arasında televizyon endüstrisinin kablolu ve uydu televizyonculuğunun devreye girmesiyle değişen iş modeli, artan yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimleri öne çıkan inceleme konuları arasında yer almıştır. Medya ekonomisine bu dönemde Japonya, Güney Kore, Tayvan ve Avustralyalı akademisyenlerden de katkı sağlanmıştır. Dönemin en önemli gelişmelerinden biri ise bu dönemde alanda ilk ders kitabının Fransa’da Toussaint Desmolins tarafından yazılmış olmasıdır. Aynı süreçte alanda verilen önemli eserlerin yazarları Compaine ve diğerleri, McFadyen, Picard, Owen ve Wildman, Alexander ve diğerleri olmuştur. 1996-2010 yılları arasındaki üçüncü dönem bugünkü medya ortamının temellerinin atıldığı bir süreç olarak ortaya çıkmış, bu dönem analog tabanlı medyadan dijital medyaya geçiş, internet ve dijital platformların hızla büyümesi, akıllı telefonlar, sosyal medyanın artan popülaritesi ve *Netflix* örneğinde olduğu gibi, akış şeklinde medya hizmetlerinin ortaya çıkmasına sahne olmuştur. Yatırımcılar teknoloji tabanlı şirketlere yönelirken, *Facebook*, *Amazon*, *Netflix* ve *Google*’ın başı çektiği bu gruba, isimlerinin baş harflerinden oluşan FANG ismi takılmıştır. Teknoloji devrimi ve FANG olarak adlandırılan teknolojik şirketlerin yükselişi, medya ekonomisi ile ilgilenen birçok akademisyenin ilgisini bu yöne çekmiştir. Bu dönemde araştırmacılar için cevaplanması gereken en önemli sorulardan biri ise bu teknolojik gelişmelerin geleneksel medyaya, özellikle de basın ve radyo-televizyon sektörüne etkile-

rinin ne yönde olduğu üzerine olmuştur. Dijital medya platformları büyümeye devam ederken, medya tüketicilerine kitleler halinde erişmek olanağı giderek azalmış, neredeyse kitle iletişimi kavramının varlığını tehlikeye sokmuştur. İzleyicilerin gözü ve kulağı dijital medyaya yönelirken reklamverenler de onları takip etmiş; bu durum, varlığını reklama sürdüren geleneksel medya şirketleri için adeta bir yıkım olurken medya ekonomisinin üçüncü dönemi olarak nitelendirilen bu süreçte yapılan çalışmalar da bu konulara odaklanmıştır. 2011'den günümüze uzanan dördüncü ve son bölümde en belirleyici unsurlar teknoloji ve medyayı kökünden sarsan değişimlerdir. Bu süreçte medya kullanıcılarının tercihleri açıkça mobil cihazlardan yana değişmiş, sosyal medya platformları öne çıkmış, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Albarran, 2019, ss. 5-10).

Ülkemizde gazetecilik eğitimi veren yüksekokulların iletişim fakültesine dönüşmesi 1992 yılında gerçekleşmiştir. Ancak basın ekonomisi ve işletmeciliği alanında yapılan çalışmalar bu tarihten daha eskiye dayanmaktadır. Bu konuda yapılan bir taramaya göre, basın ekonomisi ve işletmeciliğine dair yazılan *Basın ve Basım İşletmeciliği* adlı ilk kitabın Şevket Evliyagil tarafından 1977 yılında yazıldığına dair bir veriye ulaşılmıştır (Baytar, 2013, s. 7). Basın ekonomisi ve işletmeciliğine dair ilk tezlerden biri olan ve 1988 yılında Güneş N. Berberoğlu tarafından hazırlanan *Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri (Türkiye'nin Büyük Basın İşletmelerinde Uygulama)* adlı doktora tezinde yer alan atıflardan biri, bu konuya yönelik Evliyagil'in başka bir eserinin de ilk olabileceğine işaret etmektedir. Doktora tezinde yapılan atıflar arasında Evliyagil'in ilkini 1972 yılında kaleme aldığı *Basım Sanayiinin Temel Kavramları* adlı kitabın, basın ekonomisi ve işletmeciliğine adını birebir taşımasa dahi, bu alanla bağlantılı olduğu görülmektedir (Berberoğlu, 1988, s. 243). Araştırma kapsamındaki ilk yüksek lisans tezi olarak tespit edilen *Cumhuriyet Dönemi'nde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri* adlı tezdeki atıflar incelendiğinde, Şevket Evliyagil'in *Basın ve Basım İşletmeciliği* adlı kitabının ilk baskısının da 1977 yerine 1972 yılında Bilim Yayınları'ndan çıktığı tespit edilebilmektedir (Koyuncu, 1995, s. 4). Şevket Evliyagil'in çalışmaları üzerine yapılan bir başka tarama ise yazarın 1969 yılında Ajanstürk Yayınları'ndan çıkardığı *Basın ve Basım İşletmeciliği (Ders Notları)* adlı bir kitabının daha olduğunu ortaya koymaktadır (Nadir Kitap, 2023). Böylelikle Türkiye'de bu konuda kitap düzeyinde ilk çalışmanın 1969 yılına kadar takip edilebildiği görülmektedir. Evliyagil'in çalışmalarını, 1989'da Işık Özkan tarafından kaleme alınan *Basım ve Basım İşletmeciliği* adlı kitap takip etmiş, Özkan bu çalışmasını takiben alanda ders kitabı mahiyetinde, 1994 yılında Radyo Televizyon İşletmeciliği adlı bir kitap daha yazmıştır (YÖK Akademik, 2022). Güneş N. Berberoğlu tarafından 1991 yılında yayınlanan *Basın İşletmeciliği* adlı kitabın da basın işletmeciliği alanında ilk tezlere kaynaklık ettiği görülmektedir (Dalbudak, 1996, s. 150).

'Google kitaplar' içinde "basın ekonomisi" anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucu, karşımıza 1991 yılında gazeteci ve öğretim görevlisi Güven-türk Görgülü tarafından yazılan *Basında Ekonomik Bağımlılık ve Tekelleşme:*

1970’lerden 1990’lara *Türk Basınında Tekelleşme* adlı kitabı getirmektedir. Kitabın temeli İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde 1990 yılında hazırlanan teze dayanmakta, tezin gazetecilik dışında bir bilim dalında hazırlanmış olması, alanın multidisipliner yapısına işaret etmektedir. Tezde işlenen konular tekelleşme, basının görünümü, devlet-basın ilişkileri, maliyetlerdeki artış, reklam ve promosyon yarışı, tiraj tikanıklığı gibi konular olmuş, basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dallarının üniversitelerde yaygın bir şekilde kurulmasından önce hazırlanmıştır (Görgülü, 1990, ss. 1-2). Medya ekonomisi alanında ilk ders kitabının yazarı Nadine Toussaint Desmoulin’sın kitabı da 1993 yılında Türkçeye çevrilerek *Medya Ekonomisi* adıyla yayınlanmıştır. Bu konudaki öncü çalışmalardan biri de Marmara Üniversitesi’nde Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği dalında akademisyen olan Semra Atılğan tarafından 1998 yılında yayınlanan *Basın İşletmeciliği* adlı kitap olmuştur. Kitapta basın işletmelerinin temel yapısı, hukuki yapıları, işletme, üretim, finans, pazarlama, personel yapısı fonksiyonları, maliyetler gibi yönetsel konulara odaklanılmaktadır (Atılğan, 1998, VII.-XIV). Alanda sıklıkla referans alınan kitaplardan bir diğeri ise 1997 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda Alev Söylemez tarafından yazılan doktora tezini esas alarak 1998 yılında yayınlanan *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği* adlı kitap olmuştur. Söylemez’in kitabında yönetsel konulardan çok ekonomik konulara odaklanılmakta, medya ekonomisinin tanımı ve gelişim süreci anlatıldıktan sonra medya ekonomisinin teorik temelleri, Türkiye’de medya ekonomisi konuları ele alınmaktadır (Söylemez, 1998, III-VI).

2000’li yıllara gelindiğinde, Gülseren Adaklı tarafından 2006 yılında yayınlanan *Türkiye’de Medya Endüstrisi* ile Uğur Dai tarafından 2008 yılında yayınlanan *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı* adlı kitaplar da alana katkı sunan öncü çalışmalardandır (Baytar, 2013, s. 7). Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında, medya ekonomisi anahtar kelimesini içeren kitaplar içinde daha yakın zamanda yayınlanmış olan çalışmaların en kapsamlılarından biri Marmara Üniversitesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında hazırlanan doktora tezini esas alarak Michael Kuyucu tarafından yazılan ve 2012 yılında yayınlanan *Türkiye’de Medya Ekonomisi* adlı kitaptır. Kitapta Türkiye’de yazılı basın, televizyon, radyo, mülkiyet, medya grupları ele alınmaktadır (Kuyucu, 2012, ss. 5-7). 2013 yılında Orhan Baytar tarafından yayınlanan *Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış* adlı kitapta da medya ekonomisinin yapısal özellikleri, medya sektörünün ürün, üretim ve piyasa yapısı, yazılı basın ekonomisi ve medya ekonomisinde temel eğilimler ele alınmaktadır. Alana dair 2013 yılında yayınlanan ve Tolga Kara tarafından yazılan *Sosyal Medya Endüstrisi* adlı kitap da sosyal medyanın endüstriyel boyutlarını ve bu endüstriyi oluşturan bileşenleri ele almaktadır (Kara, 2013, ss.1-2). Medya endüstrisi anahtar kelimesi ile bulunan kitap, güncel durumda geleneksel medyanın yerini alan sosyal medyayı ele alması nedeniyle önem taşımaktadır.

Doğrudan “medya ekonomisi ve işletmeciliği” başlığını içeren çalışmalar arasında bahsedilmesi gereken kaynak niteliğindeki bir çalışma ise 2020 yılın-

da Anadolu Üniversitesi tarafından yayınlanan ve editörlüğünü Erdal Dağtaş'ın yaptığı *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* adlı ders kitabıdır. Yedi üiteden oluşan bu ders kitabı, Medya ve İletişim Ön Lisans Programı öğrencilerine yönelik olarak hazırlanmıştır (Dağtaş, 2020, vii). Medya ekonomisi kelimesi içeren en güncel kitap ise 2022 yılında Osman Nuri Şahin tarafından yazılan *Medya Ekonomisi, İşletmeciliği ve Muhasebesi* olarak tespit edilebilmiştir (Detay Yayıncılık, 2022).

Elbette medyanın ekonomik ve yönetim boyutuna odaklanan çalışmalar burada sayılanlarla sınırlı değildir. Bahsedilen kitaplar, başlıkların içinde "medya ekonomisi", "basın ekonomisi", "basın" veya "medya işletmeciliği", "medya endüstrisi" geçen kitaplardan oluşmaktadır. Başlığı içinde bu kelimeler olmayan kitaplar arasında da bu konulara odaklanan kitaplar bulunmakla birlikte, tespiti zorlaşmaktadır. Yüksek Öğretim Akademik Arama sayfasında "iletişim ekonomisi" alanında çalışma yapan 26 akademisyen tespit edilmektedir. Bu akademisyenler tarafından başlığında medya veya basın endüstrisi, ekonomisi olmasa dahi konu ile ilgili kitap, kitap bölümü, makaleler üretildiği gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca alanı iletişim ekonomisi olmasa dahi medyanın ekonomik yönüne ilgi duyan; iletişim, ekonomi, işletme dallarından akademisyenler tarafından da bu konuda çalışmalar yapılmakta, projeler üretilmekte, makaleler yazılmaktadır.

Aslında medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında Türkiye'de yapılan tüm çalışmaların kapsamlı bir analizine ihtiyaç duyulmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamını sınırlandırmak adına çalışmada bu alanda hazırlanan doktora ve yüksek lisans tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş, gelecekte bu alanda çalışacak kişilere kaynaklık etmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın ilk başlığında öncelikle Türkiye'de basın-medya ekonomisi ve işletmeciliğinin gazetecilik lisans eğitimi içindeki yeri sorgulanmış; ardından Türkiye'de basın-medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında lisansüstü çalışma yapan öğrenci sayısı, iletişimle ilgili dallarda yüksek lisans yapan öğrenci sayısı ve toplam lisansüstü öğrenci sayısı ile kıyaslanmıştır. İkinci başlık altında iletişim alanında yapılan bibliyometrik analiz çalışmaları irdelenmiş, daha önce bu alanda benzer bir çalışma yapılmadığı teyit edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amaç, yöntem ve önemi ile bulguları sunulmuş, en son bölümde ise sonuçlar özetlenmiştir.

## **Türkiye'de İletişim ve Gazetecilik Eğitiminde Medya-Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalının Konumu**

Türkiye'de basın ekonomisi ve işletmeciliği, üniversitelerin gazetecilik bölümleri altında anabilim dalı olarak yer almaktadır. Gazetecilik bölümleri ise genellikle iletişim fakültesi bünyesinde bulunmakla birlikte, Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde iletişim fakültesine ek olarak bir de açık ve uzaktan eğitim fakültesi bünyesinde gazetecilik bölümü yer almaktadır. Gazetecilik bölümünün iletişim fakültesi bünyesinde bulunmasının bir diğer istisnası ise

gazetecilik bölümünün iktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde yer aldığı Nişantaşı Üniversitesi’dir. Yüksek Öğretim Kurumu’na ait [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr) (“YÖK İstatistik”) sayfasından alınan verilere göre, 2021-2022 eğitim öğretim döneminde örgün gazetecilik eğitimi veren 45 üniversite belirlenebilmektedir. Geçmişte Galatasaray Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde de gazetecilik bölümleri bulunmaktayken bu üniversitelerde bölümün adı değişmiş veya kapanmış olması nedeniyle bu üniversiteler bahsi geçen 45 üniversite içinde yer almamaktadır. Örgün gazetecilik eğitimi bulunan 45 gazetecilik bölümü medya ekonomisi ve işletmeciliği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, medya ekonomisi ve medya işletmeciliği adlarıyla medyanın ekonomik yönüne odaklanan ana bilim dalı bulunan üniversite sayısı ise 21 olarak tespit edilmektedir.

- **Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı bulunan üniversiteler:** Akdeniz, Aksaray, Anadolu, Ankara, Atatürk, Çanakkale Onsekiz Mart, Çukurova, Ege, Erciyes, Fırat, Giresun, Gümüşhane, Hatay Mustafa Kemal, İnönü, Karabük, Kastamonu, Kocaeli, Marmara, Selçuk, Sivas Cumhuriyet, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- **Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı bulunmayan üniversiteler:** Ankara Hacı Bayram Veli, Aydın Menderes, Bolu Abant İzzet Baysal, Dicle, Gaziantep, İstanbul Arel, İstanbul Aydın, İstanbul Medipol, İstanbul, Maltepe, Manisa Celal Bayar, Mersin, Munzur, Muş Alparslan, Niğde Ömer Halisdemir, Nişantaşı, Ondokuz Mayıs, Sakarya, Trabzon, Uşak, Üsküdar, Yeditepe, Yozgat Bozok, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.

İletişimin ekonomi ve işletme boyutuna yönelik ana bilim dalına sahip 21 gazetecilik bölümü bulunmasına karşın bu alanda sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde lisansüstü programı sunan sadece iki üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerden ilki 1993 yılından beri doktora ve yüksek lisans programlarına öğrenci kabul eden Marmara Üniversitesi, ikincisi 2019 yılında tezli yüksek lisans programı sunmaya başlayan Ege Üniversitesi olmuştur.

[Istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), internet sayfasından erişilen “Tablo 105. Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları” 2021-2022 yılı verilerine göre, Türkiye’deki 8.296.959 üniversite öğrencisinden 358,271 adedi yüksek lisans, 109,540 adedi ise doktora öğrencisidir. *Tablo 1*’de [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), 2021-2022 yılı “Tablo 105. Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları” verilerine göre hazırlanan iletişim ile ilişkilendirilebilecek tüm programlarda öğrenim gören lisansüstü öğrenci sayıları gösterilmektedir. *Tablo 1*’de detayları sunulan bilgilere göre iletişim bilimiyle ilişkili bölümlerde öğrenim gören doktora öğrenci sayısı 2,648, yüksek lisans öğrenci sayısı 7,025 olmak üzere toplamda 9,673 kişi olarak tespit edilmiştir. 2021-2022 eğitim-öğretim döneminde medya veya basın ekonomisi ve işletmeciliği alanında öğrenim gören 31 yüksek lisans, 22 doktora öğrencisi olmak üzere 53 öğrenci bulunmaktadır. Bu veriler iletişim ile ilgili lisansüstü öğrenciler arasında medyanın ekonomik yönüne odaklanan öğrenci sayısının gazetecilik ve yeni medya içindeki payının %2,8, tüm iletişimle

ilgili lisansüstü öğrencileri içinde ise %0,55'te kaldığını göstermektedir.

*Tablo 1. İletişimle ilgili doktora ve yüksek lisans bölüm başlıkları ve öğrenci sayıları<sup>1</sup>*

	<b>Yüksek Lisans</b>	<b>Doktora</b>	<b>Toplam</b>
Halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım ile ilgili programlar	1.651	714	2.365
Radyo, sinema, televizyon ile ilgili programlar	1.371	688	2.059
Gazetecilik ve yeni medya ilgili programlar	1.342	547	1.889
İletişim ile ilgili programlar	1.141	453	1.594
Medya, medya ve iletişim, kültürle ilgili programlar	712	148	789
Görsel iletişim ile ilgili programlar	585	3	588
Toplumsal cinsiyet, kültür, kadınla ilgili programlar	175	61	236
İletişimle ilgili diğer programlar	119	34	153
<b>Toplam</b>	<b>7.025</b>	<b>2.648</b>	<b>9.673</b>

### **İletişim Alanında Yapılan Bibliyometrik Analiz Çalışmalarının İçeriği**

Basın-medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında bibliyometrik çalışma yapılması öncesinde, iletişim alanında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışmaların tespiti için iki yöntemle başvurularak bu alanda benzer bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. İlk olarak Yüksek Öğretim Kurumu, Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “bibliyometrik analiz” kavramının tüm alanlarda gelişmiş taraması yapılmış; ikinci olarak da DergiPark makale sisteminde “bibliyometrik” kelimesi detaylı taramaya tabi tutulmuştur. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan gelişmiş taramada tez adı, konu, dizin, özet bölümlerinde “bibliyometrik analiz” kavramını içeren 74 teze ulaşılmış; bu tezlerden 7 tanesi doktora, 4 tanesi tıpta uzmanlık, geri kalanlar yüksek lisans seviyesinde olmuştur. Hazırlanan tezlerden 18 tanesi işletme, 13 tanesi eğitim ve öğretim, 9 tanesi turizm, 4 tanesi ekonomi ve diğer 4 tanesi ise bilgi ve belge yöneti-

<sup>1</sup> Kaynak: [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), 2021-2022 yılı “Tablo 105. Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları” verileri içinden tüm üniversitelerin doktora-yüksek lisans programları alfabetik olarak sıralanıp, iletişim ile ilgili 61 başlık tespit edilip yukarıdaki başlıklara göre sınıflandırılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.



mi alanlarında hazırlanmış, geriye kalan tezler münferit alanlardan gelmiştir. Ulusal Tez Merkezi’nde yapılan incelemeye göre, iletişim alanında bu metodu kullanan bir teze ulaşılamamıştır (Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, 2022). İkinci olarak Dergipark üzerinden iletişim alanında “bibliyometrik” kelimesi yazılarak yapılan aramada 2019 ile 2022 yılları arasında yayınlanmış 13 adet makaleye ulaşılmıştır. *Tablo 2’de* erişilen çalışmalar hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu çalışmalar arasında Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği veya Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği bilim dalları üzerine yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

*Tablo 2. İletişim alanında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yazılan araştırma makaleleri (DergiPark, 2022)*

<b>Dergi</b>	<b>Makale Adı/ Yazarı</b>	<b>Yılı</b>
Intermedia International e-Journal	Türkiye’de Bilim Kurgu Sineması ile İlgili Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi- Ferdi Candan	2022
TRT Akademi	“Dijital Oyun” ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi: Bir Bibliyometrik Analiz - Büşra Ergin, Esra Ergin	2022
Journal of Politics, Economy and Management (JOPEM)	Bibliometric Analysis of Scientific Studies Published on Game Customer Churn Analysis Between 2008 and 2022- Kaan Arık, Murat Gezer, Seda Tolun Tayalı	2022
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Mapping 20 Years of Research Using Bangladeshi Newspapers: A Bibliometric Analysis - Jahidul Islam Sarker, Tariquil Islam, Md. Nazmul Islam, Abdulla Al Mahmud	2022
Selçuk İletişim	COVID-19 Konulu Medya ve İletişim Çalışmalarının Bibliyometrik Profili- Hikmet Tosyalı	2021
Selçuk İletişim	İletişim Çalışmalarına COVID-19 Pandemisi Etkisi: Bibliyometrik Analiz- Aysel Kurnaz	2021
TRT Akademi	İletişim Çalışmalarında Yapay Zekâ: 1982-2021 Yılları Arasındaki Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme- Hikmet Tosyalı	2021
Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi- Derin Zeren, Nagihan Kaya	2020
TRT Akademi	Kültürlerarası İletişim Alanındaki Eğilimler: ‘Kültürlerarası İletişim’ Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi- Selin Bitirim Okmeydan	2020

Connectist	İletişim Biliminde Büyük Verinin Yükselişi: Literatürün Bibliyometrik Haritalaması - Tuğba Karaboğa, Hasan Aykut Karaboğa, Yasin Şehitoğlu	2020
Connectist	Halkla İlişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi- Zuhal Gök Demir, Fulya Erendağ Sümer, Çiğdem Karakaya	2020
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Reklamcılık Literatüründe Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Alan Çalışması: Lisansüstü Tezler ve Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz Cihan Becan	2019
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme- Ümit Atabek, Gülseren Şendur Atabek	2019

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın evreni medya-basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim/bilim dalında hazırlanan tüm doktora ve yüksek lisans tezleridir. Türkiye’de, basın ekonomisi ve işletmeciliği lisansüstü seviyede Marmara ve Ege olmak üzere iki üniversitenin sosyal bilimler enstitüsü programları arasında yer almaktadır. Çalışmada, bu iki üniversitede hazırlanan tüm yüksek lisans ve doktora tezlerini tespit ederek bibliyometrik analizini yapmak ve bu alanda gelecekte yapılacak lisansüstü çalışmalara rehberlik etmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, 15 Aralık 2022 tarihi itibarıyla Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında dört şekilde tarama yapılarak alanda hazırlanan tüm tezlere ulaşılması hedeflenmiştir. İlk olarak; detaylı tarama sayfası, bilim dalı alanı ikinci sayfasından “basın ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek tarama yapılmış ve 86 teze ulaşılmıştır. İkinci olarak; detaylı tarama sayfası, bilim dalı alanı on dördüncü sayfasında, “medya ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek tarama yapılmış ve 36 teze ulaşılmıştır. Üçüncü tarama, detaylı tarama sayfası, ana bilim dalı alanı, ikinci sayfasında “basın ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek yapılmıştır. Bu arama sonucunda ise ilk iki taramada erişilmeyen 1 teze ulaşılmıştır. Dördüncü tarama, ana bilim dalına “medya ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek yapılmış ancak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu dört farklı tarama yöntemi neticesinde 1997-2022 yılları arasında yayınlanan 123 teze ulaşılmıştır.

Ancak ulaşılan 123 tezin içinde uzun yıllardan beri Marmara Üniversitesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği dalında akademisyen olarak çalışan ve bu alanda yüksek lisans ve doktora yapmış olduğu bilinen bazı hocaların bilgileri-

nin yer almadığı görülmüştür. Bu nedenle taramaya başka bir boyut eklenmesi, daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği kanaatini ortaya çıkarmıştır. Öncelikle detaylı taramalarda belirlenen 123 tezin danışmanlığını yapan 14 akademisyen belirlenmiştir. Ardından belirlenen akademik danışmanlar olan Türkan Uğur Dai, Semra Atılgan, Güngör Uras, Emine Koyuncu, Şevket Sayılğan, Zeynep Kaban Kadioğlu, Tolga Kara, Orhan Baytar, İrfan Paçacı, Levent Eldeniz, Tuğrul Savaş, Ateş Vuran, Sinem Onar, Neşe Kızıl adlı akademisyenlerin danışmanlık yaptığı tezler incelenmiştir. YÖK Tez Merkezi, gelişmiş tarama sayfasında, aranacak kelimeler kısmına danışman adı yazılarak yapılan aramada 293 teze ulaşılmıştır. Ardından bahsi geçen 293 tezin YÖK tez tarama bilgileri ve kapak sayfaları incelendiğinde, 149 tanesinin Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanına, 27 tanesinin gazetecilik ile ilgili diğer alanlara, 117’sinin ise danışmanların işletme veya ekonomi gibi farklı alanlardan gelmesi nedeniyle iletişim dışı alanlara ait olduğu görülmüştür. Böylece iletişim bilimleri veya gazetecilik ana bilim dalı, basın ekonomisi ve işletmeciliği bilim dalına ait olmakla birlikte, YÖK tez merkezine sadece iletişim bilimleri veya gazetecilik ana bilim dalı olarak kaydedilmesi nedeniyle ilk yöntemle tespit edilemeyen 26 lisansüstü tez daha belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın kapsamı 149 tez olarak genişletilmiştir.

Bu çalışmanın tekrar edilebilirliği açısından, YÖK Tez Merkezi detaylı tarama sayfasında, tarama ile ilgili dikkat edilmesi gereken önemli husus, tarama teriminin elle yazılması yerine listeden seçilerek yapılmasıdır. Bilim dalı veya ana bilim dalı elle yazıldığı durumda hiçbir sonuç bulunamamaktadır.

Tespit edilen 149 tezin incelenmesi sonucunda aşağıdaki sorulara yanıt aramıştır:

1. Yayınlanan tezlerin doktora-yüksek lisans düzeyinde ve üniversiteler arasında dağılımı nasıldır?
2. Basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalında yayınlanan ilk yüksek lisans ve doktora tezleri hangileridir? Yayınlanan 149 tezin yıllara göre dağılımı nasıldır?
3. Yayınlanan tezlerin doktora ve yüksek lisans için ortalama sayfa sayıları ne kadardır?
4. Yayınlanan tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Bu araştırmanın kısıtı, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanına girilen ana bilim dalı/bilim dalı verilerinde eksiklik olması olarak tespit edilmiş, danışman hocalardan yola çıkılarak yapılan kontrollerle bu kısıt asgariye indirilmiştir. Bunun dışındaki bir diğer kısıt ise bazı tezlerde anahtar kelime verisinin girilmemiş olmasıdır. Bu durumlarda Marmara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi’ne girilen verilere ulaşılmış, anahtar kelimeler buradan elde edilerek eksiklik giderilmiştir. Araştırma ile ilgili altı çizilmesi gereken bir başka kısıt ise medya ekonomisi ve işletmeciliği alanının gazetecilik, işletme, ekonomi gibi

başka ana bilim dallarının da kapsamına girmesi nedeniyle konu hakkındaki tezlerin başka ana bilim dallarında da üretilmiş olmasıdır. Bu çalışmayı hazırlarken yapılan kaynak taramalarından erişilen *Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sorunlar ve Yol Açtığı Sonuçlar* adlı tez bu duruma verilebilecek örneklerden sadece bir tanesidir. Akdeniz Üniversitesi’nde 2016 yılında doktora çalışması olarak yayınlanan tez açıkça basın ekonomisi ve işletmeciliğine yönelik olmakla birlikte, İletişim Ana Bilim Dalında hazırlandığı için çalışma kapsamında yer almamaktadır (Kılınç, 2016). Dolayısıyla konuya yönelik başka ana bilim dallarında üretilmiş yüksek lisans ve doktora tezleri bulunduğu gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi niceliksel bir yöntem olup ilk defa 1922 yılında E. Wyndham Hulme tarafından kullanıldığı belirlenmiş, 1962 yılında Raisig tarafından atıflar üzerine eleştirel bir makalede kullanılmıştır. Bu yöntemle disiplinlerin özelliklerini ortaya koymak mümkün olmaktadır (akt. Acar ve diğerleri, 2021, s. 48). Araştırmanın bu konuda yapılan ilk kapsamlı çalışma olması bakımından özgün olduğu düşünülmekte, benzer bir çalışmanın alanda yayınlanmış makaleler ve yapılmış atıflar üzerine de yapılmasına öncü olabileceği kanaati taşınmaktadır.

## Bulgular

Bu çalışmada 149 tez belirlenmiş ve araştırmanın kapsam kısmında belirlenen sorular kapsamında analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilk sorusu olan “alanda yayınlanan lisansüstü tezlerin doktora-yüksek lisans dağılımı”nın yanıtı, 31 doktora tezine karşılık, 118 yüksek lisans tezi şeklindedir. Böylece yayınlanan tezlerin %79,2’sinin yüksek lisans, %20,8’inin doktora çalışması olduğu görülmektedir. Analize tabi tutulan tezlerin başlık ve yazarları listesi doktora ve yüksek lisans ayırımına göre *Ek 1’de* sunulmaktadır. Yayınlanan tezlerin üniversiteler arasındaki dağılımı ise; 148 tanesi Marmara Üniversitesi, 1 tane Ege Üniversitesi şeklindedir. Bu alanda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün çalışmaları, yapılan çalışmaların %99,3’ünü oluşturmaktadır. Ulaşılan tezlerden neredeyse tamamının Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, 1 tanesinin Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanmış olmasının en önemli nedeni Marmara Üniversitesi’nde basın ekonomisi ve işletmeciliği üzerine lisansüstü eğitime yıllardan beri devam edilmesine karşın Ege Üniversitesi’nde yüksek lisans eğitime 2019 yılında başlanmış olmasıdır.

## Yayınlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı

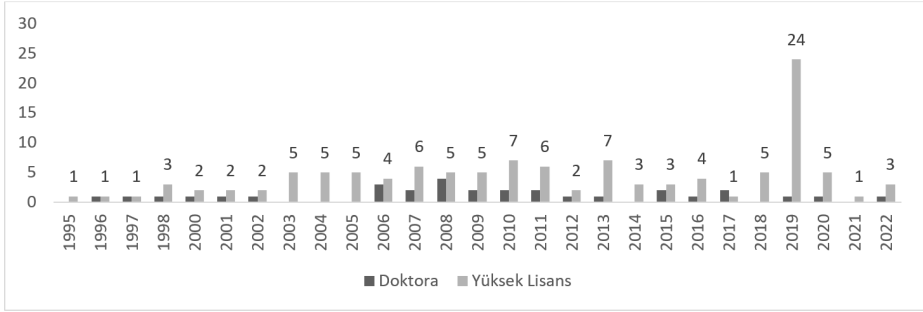
Bu araştırmada ulaşılan veriler, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında yayınlanan ilk tezin 1995 yılında günümüzde Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Yayıncılık Yönetimi Anabilim Dalında akademisyen olarak görev yapmakta olan Emine Koyuncu tarafından hazırlanan *Cumhuriyet Döneminde*

*Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri* adlı yüksek lisans tezi olduğunu göstermektedir.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında hazırlanan ilk doktora tezi olarak kabul edilebilecek çalışma ise günümüzde Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği ana bilim dalında görev yapan Şevket Sayılğan’a ait *Sermaye Piyasası ve Borsada Kamuoyunun Aydınlatılmasının Önemi ve Medyanın Rolü* adlı tezdır. Bu tezin kapak sayfasında yer alan bilgilere göre Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü kapsamında hazırlanmıştır. Ancak doğrudan bu alana yönelik ilk çalışma olması nedeniyle çalışma kapsamına alınmamasının eksiklik yaratacağı düşünülerek çalışmaya eklenmiştir.

*Grafik 1*’de alanda yayınlanan tezlerin doktora ve yüksek lisans seviyesinde yıllara göre dağılımı sunulmaktadır. Alanda, 1995-2022 yılları arasında 118 yüksek lisans tezi, 1996-2022 yılları arasında ise 31 doktora tezi üretilmiştir. Bu verilere göre, ortalama her yıl 1,24 doktora tezi, 4,42 yüksek lisans tezinin sonuçlandırılmış olduğu hesaplanmaktadır. Doktora seviyesinde 1996-2002 yılları arasında birer tez yayınlanmış, 2003-2005 yılları, 2014, 2018 ve 2021 gibi bazı yıllarda sonuçlandırılan doktora tezi olmamıştır. 2008 yılı 4 adet doktora tezi ile en çok doktora tezi tamamlanan yıl olmuştur. Yüksek lisansta 2021 yılı 1 tez ile en az, 2019 yılı 24 ile en çok tez yayınlanan yıl olmuştur.

*Grafik 1. 1995-2022 yılları arasında üretilen doktora-yüksek lisans tezi sayısı<sup>2</sup>*



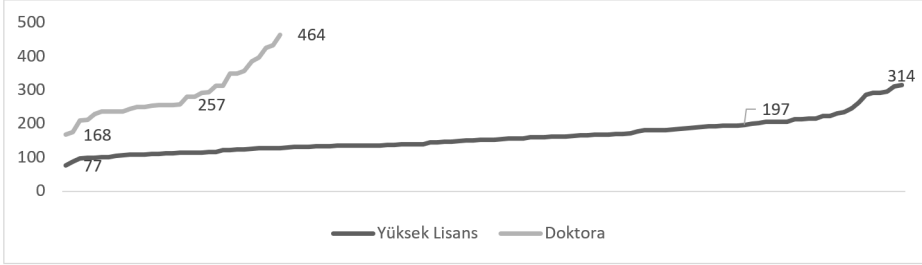
### **Yayınlanan tezlerin doktora ve yüksek lisans için ortalama sayfa sayıları**

Basın-medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan 31 doktora tezinden en az sayfa sayısı olan tez 168, en çok sayfa sayısı olan tez ise 464 sayfa olarak yayınlanmıştır. 31 tezin ortalama sayfa sayısı ise 286,5 sayfa olmuştur. Yüksek lisans tezlerinde sayfa sayısı en düşük 77, en yüksek 314 olarak ger-

<sup>2</sup> Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanından alınan verilerle hazırlanmıştır.

çekleşmiş, ortalamada 161,3 sayfa tez hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezlerinden 96 tanesi 200 sayfanın altında, 22 tanesi 200 sayfanın üzerinde hazırlanmıştır. *Grafik 2’de* doktora ve yüksek lisans tezlerinin sayfa sayıları dağılımı gösterilmektedir.

*Grafik 2. Doktora-yüksek lisans tezlerinin sayfa sayıları*



### Yayınlanan tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin analizi

Anahtar kelime analizinde öncelikle YÖK tez sistemi üzerinden elde edilen anahtar kelime bilgileri kaydedilmiş, YÖK tez sisteminde anahtar kelime bilgisi girilmemiş tezler için tezin orijinaline gidilerek tezin içinde bu bilgi varsa alınmış, yok ise Marmara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemine başvurulmuştur. Aynı tez içinde kimi zaman aynı kelimenin mükerrer girişi yapıldığı görülmüş, bu durumda yinelenen anahtar kelime bir kez sayılmıştır. İncelenen 31 doktora tezi için 196, 118 yüksek lisans tezi için 681 anahtar kelime belirlenmiştir. Toplamda 877 kelimenin analizi yapılmıştır.

Anahtar kelime olarak 10 kereden fazla kullanılan kelimelerden oluşan bir gruplama yapıldığında 17 kelime grubu tespit edilmiştir. *Tablo 3’te* detayları gösterilen bu gruplar ve bu gruba giren kelimelerin kullanılma sayıları toplamda 604 kelime ile araştırmada tespit edilen 877 anahtar kelimenin %68,9’unu oluşturmuştur.

*Tablo 3’te* detayları paylaşıldığı üzere en çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla “basın”, “medya”, “ekonomi-finans-kriz”, “gazete” ve “haber” olmuştur. İçinde doğrudan *basın* kelimesi bulunduran anahtar kelime sayısı doktora tezlerinde 45, yüksek lisans tezlerinde 120 kez kullanılmış, toplamda 165 kez ile en çok kullanılan kelime olmuştur. İkinci sırada *medya* kelimesi yer almış, “medya” kelimesi içeren anahtar kelime doktora tezlerinde 15, yüksek lisans tezlerinde 95 kez olmak üzere toplam 110 kez tespit edilmiştir. Üçüncü en çok kullanılan kelime grubu içinde “finans”, “ekonomi” ve/veya “kriz” bulunan anahtar kelimeler olmuştur. “Finans”, “ekonomi” ve/veya “kriz” içeren kelimeler -“ekonomik kriz”, “finansal kriz”, “küresel kriz” örneklerinde olduğu gibi- birbiriyle iç içe geçmiş olarak kullanıldıkları için bu üç kelimeyi içeren anahtar kelimeler bir arada değerlendirilmiştir. Bahsi geçen kelimeleri içeren anahtar kelimeler doktora tezlerinde 19, yüksek lisans tezlerinde 46 kez bulunmuş, toplamda 65 kez kullanılmıştır. Anahtar kelime olarak kullanılan kelimeler ara-

sında en çok kullanılan dördüncü kelime *gazete*, beşinci en çok kullanılan kelime ise *haber* olmuştur. “Gazete” ve gazete içeren anahtar kelimeler doktora tezlerinde 10, yüksek lisans tezlerinde 37 sefer geçmektedir. “Haber” ve haber içeren anahtar kelimeler ise doktora tezlerinde 2, yüksek lisans tezlerinde 26 kez kullanılmaktadır. “Televizyon”, “reklam”, “pazarlama” ve “teknoloji” sözcüklerini içeren anahtar kelimeler incelenen tezlerde toplamda 23, 20, 19 ve 17 kez anahtar kelime olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus ise “haber”, “pazarlama”, “teknoloji”, “internet” kelimelerinin yüksek lisans tezlerinde sık kullanılmış olmasına karşılık doktora tezlerinde anahtar kelime olarak çok az ele alınmış olmalarıdır.

Tablo 3. Anahtar kelimeler ve kullanılma sıklıkları<sup>3</sup>

Anahtar kelime	Kullanılma Sıklığı		
	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Basın kelimesi içeren	120	45	165
Medya kelimesi içeren	95	15	110
Ekonomi-finans-kriz kelimesi içeren	46	19	65
Gazete kelimesi içeren	37	10	47
Haber kelimesi içeren	26	2	28
Türkiye, Avrupa Birliği, G7, Çin, İngiltere kelimeleri içeren	19	7	26
Televizyon kelimesi içeren	16	7	23
Reklam kelimesi içeren	15	5	20
Pazarlama kelimesi içeren	18	1	19
Teknoloji kelimesi içeren	14	3	17
İşletme kelimesi içeren	11	4	15
Analiz kelimesi içeren	8	6	14
Marka-imaj kelimesi içeren	5	8	13
Kalite veya doğrudan kaliteye dair diğer kelimeler içeren	8	3	11
Sahiplik yapısına dair kelimeler	11	-	11
Rekabet kelimesi içeren	10	-	10
İnternet kelimesi içeren	8	2	10
<b>Toplam</b>	<b>467</b>	<b>137</b>	<b>604</b>

<sup>3</sup> YÖK Tez Merkezi ve Marmara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi’nden elde edilen anahtar kelimelerin analizi ile yazar tarafından hazırlanmıştır.

*Tablo 3*'te gösterilen anahtar kelime başlıklarının açılımları ve bunlar içinde detay araştırmaya daha çok fırsat sunanlar aşağıda özetlenmektedir:

**Basın:** *Basın, basın işletmeleri, basın işletmeciliği, basın ekonomisi, basın sektörü, yazılı basın, Türk basını, basın-yayın, yerel basın, AB ve Türkiye'de basın, basın özgürlüğü, basın ahlakı, basın çalışanları, basın konseyleri, basın sendikaları, Anadolu basını, basın tarihi, ekonomi basını* kelimelerini içermektedir. Bu anahtar kelimeler içinde basın, basın işletmeleri, basın işletmeciliği, basın ekonomisi, basın sektörü, yazılı basın, Türk basını, ekonomi basını gibi anahtar kelimeler sıklıkla kullanılmış, Anadolu Basını, yerel basın ve diğer alanlar daha az ele alınmıştır.

**Medya:** *Medya, sosyal medya, yeni medya, medya sektörü, medya işletmeleri, elektronik medya, görsel-işitsel medya, medya ilişkileri, etkileşimli medya, yavaş medya, yerel medya, medya endüstrileri, multimedya, medya okuryazarlığı, medya ve rekabet* kelimelerinden oluşmaktadır. Bu anahtar kelimeler içinde *etkileşimli medya, yavaş medya, yerel medya, medya endüstrileri, multimedya, medya okuryazarlığı* gibi kelimeler sadece birer kez ve yüksek lisans seviyesinde ele alınmıştır. Bu kelimelere odaklanan doktora çalışmaları açısından bir fırsat dikkati çekmektedir.

**Finans, ekonomi ve/ veya kriz:** *Ekonomi, ekonomik kriz, ekonomik krizler, ekonomik kriz 2008, ekonomi politikaları, ekonomik etki, finansal kriz, kriz, kriz yönetimi, küresel kriz, ekonomik gelişmeler, finansal analiz, ekonomik durum, ekonomik faaliyetler, ekonomik ilişkiler, ekonomik konjonktür, ekonomik yapı, finans, finansal iletişim, finansal kriz göstergeleri, finansal oranlar, finansal risk, finansal strateji, finansal sürdürülebilirlik, finansal tablo analizi, finansal tablolar, finansal yapı, finansal yönetim, finansman, finansman yöntemleri, sosyo-ekonomik değişme, sosyoekonomik sorunlar, Türkiye ekonomisi* kelimelerinden oluşmaktadır. *Ekonomi basını* ve *basın ekonomisi* kelimeleri bu kapsamda değil, *basın* kelimesi içeren anahtar kelimeler arasında değerlendirilmiştir. Türkiye ekonomisi, finansal krizler ve bu konuların medya ile ilişkisi sıklıkla incelenmiş konular arasındadır. Bu alanda yapılacak yeni çalışmaların daha dikkatli seçilmesinde yarar görülmektedir.

**Gazete:** *Gazeteler, gazetecilik, gazeteciler, sanal gazeteler, spor gazeteleri, spor gazeteciliği, Akşam Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Hürriyet Gazetesi, gazete çalışanları, gazete yayıncılığı* anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Farklı alanlarda uzmanlaşmış gazeteler, ya da gazetelerin dijital dünyada gösterdiği ekonomik performans gibi konular ve dolayısıyla anahtar kelimeler araştırmaya açık görünmektedir.

**Haber:** *Haberler, haber, habercilik, haber alma, haber ajansları, Cihan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı, haber ajansı işletmeleri, haber programları, haber kanalları, haber kaynakları* anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. *Haber* kelimesi doktora tezlerinde *haberler* ve *haber alma* şeklinde anahtar kelime olarak sadece birer kez kullanılmış olması nedeniyle bu kelimelerin her biri derinlemesi-



ne araştırma potansiyeli taşımaktadır.

**Türkiye, Avrupa Birliği ve diğer bölgesel güçlere dair anahtar kelimeler:** İncelenen doktora ve yüksek lisans tezleri arasında bölgesel güçlere yönelik olan 26 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bunlardan 16 tanesi *Türkiye*, 7 tanesi *Avrupa Birliği*, 1 tanesi *G-7 ülkeleri*, 1 tanesi İngiltere, 1 tanesi ise Çin’e yönelik olmuştur. Farklı ülkeler ile Türkiye karşılaştırmaları, OECD, G-20 gibi farklı bölgelere yönelik çalışmalarda araştırma potansiyeli dikkat çekmektedir.

**Televizyon:** *Televizyon, televizyon yayıncılığı, televizyon kanalları, televizyon yayıncılık sistemleri, internet protokolü televizyonu, televizyon sektörü, sayısal televizyon* anahtar kelimelerini içermektedir. Bu kelimeler 16 kere yüksek lisans, 7 kere doktora olmak üzere toplamda 23 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. *Televizyon sektörü, televizyon kanalları, sayısal televizyon* anahtar kelimeleri doktora çalışmalarında ele alınmamış başlıklar olarak derinlemesine araştırma potansiyeli taşımaktadır.

**Reklam:** *Reklam, reklamlar, reklamcılık, sayısal reklamcılık, reklam gelirleri, reklam yönetimi, reklam ortamları, reklam politikası, reklam sektörü, viral reklam* anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Bu kelimelerden *reklamlar, reklamcılık, reklam gelirleri, reklam yönetimi* kelimeleri birden fazla sefer ele alınmış, *reklam* içeren anahtar kelimeler toplamda 15 yüksek lisans, 5 doktora tezinde yer almıştır. Araştırma kapsamındaki tezlerde *sayısal reklamcılık, viral reklam, reklam sektörü, reklam politikası* kelimeleri birer kez ve sadece yüksek lisans tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmış olmaları nedeniyle bu başlıkların her birinin medyanın ekonomik yönüyle bağlantıları açısından incelenme potansiyeli bulunmaktadır.

**Pazarlama:** *Pazarlama, internette pazarlama, sosyal pazarlama, nüfuz pazarlaması, elektronik pazarlama, mobil pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlama yönetimi, pazarlama yöntemleri* kelimelerini içermektedir. *Pazarlama* kelimesi doktora çalışmalarında sadece bir kez anahtar kelime olarak kullanılmış olup bu yönüyle büyük bir araştırma fırsatı içermektedir. Nüfuz pazarlaması, sosyal pazarlama veya mobil pazarlama gibi başlıkların medya ekonomisi ile bağlantısı farklı yönleriyle bir doktora çalışmasına konu olabilecek niteliktedir.

**Teknoloji:** *Teknoloji, teknoloji kullanımı, iletişim teknolojisi, teknolojik gelişmeler, sayısal teknoloji, teknolojinin kabulü* modeli anahtar kelimelerini içermektedir. Doktora çalışmalarında *teknoloji, teknoloji kullanımı, teknolojinin kabulü* kelimeleri birer kez kullanılmıştır. Teknolojinin medyanın iş yapış şekillerini değiştirdiği bir süreçte bu konuda özellikle doktora seviyesinde başka anahtar kelimelere dair araştırmaların da geliştirilebileceği kanaati oluşmaktadır.

**“İşletme” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *İşletmecilik, uluslararası işletmecilik, işletmeler* şeklinde 11 kez yüksek lisans, 4 kez doktora tezlerinde olmak üzere toplamda 15 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. *Basın işletmeleri ve basın işletmeciliği* şeklinde *basın* kelimesi ile birlikte sıklıkla kullanılır.

miş ve çok genel bir kelime olması nedeniyle doğrudan bu kelimeye dair büyük bir fırsat görülmemektedir.

**“Analiz” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** İçinde analiz bulunan anahtar kelimelerin 8’i yüksek lisans, 6’sı doktora tezlerinde bulunmaktadır. *Karşılaştırmalı analiz, finansal analiz, finansal tablo analizi, etkinlik analizi, piyasa analizi, sektörel analiz, veri zarflama analizi* anahtar kelimelerinden bazıları bir bazılarını iki kez kullanılmış olup finansal analize yönelik anahtar kelimelerdir. *Analiz* içeren kelimelerden *SWOT analizi*, rekabet ile ilgili; *iş analizi*, insan kaynakları ile ilgili; *içerik analizi* ve *söylem analizi* basın ve medya ile ilgili kelimelerdir. *Analiz* kelimesi anahtar kelimeler içinde sıklıkla geçmekle birlikte, hemen hemen her biri birbirinden farklı alanlara odaklanmakta olduğu için burada da bir araştırma derinleştirme potansiyeli bulunmaktadır.

**“Marka”-“İmaj” kelimeleri içeren anahtar kelimeler:** *İmaj, marka, marka algısı, marka değeri, marka denkliği, marka güveni, marka imajı, marka tercihi, marka yaratma, marka yönetimi* kelimeleri 5 kez yüksek lisans tezlerinde, 8 kez doktora tezlerinde olmak üzere toplamda 13 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu konuda hazırlanacak tezlerde tekrara düşmemek önem arz etmektedir.

**Kalite ile ilgili anahtar kelimeler:** *Kalite, hizmet kalitesi, ISO 9000, ISO 9001:2008, kalite yönetimi, kalite yönetim sistemi, kalite geliştirme* şekillerinde 3 kez doktora, 8 kez yüksek lisans tezleri olmak üzere toplamda 11 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Hem doktora, hem de yüksek lisans ele alınmış bu kelimeleri odak noktası olacak çalışmalar da dikkat gerektirmektedir.

**Sahiplik yapısına dair anahtar kelimeler:** *Sahiplik yapısı, mülkiyet, tekelleşme, oligopol, egemenleşme, oligopolleşme* şeklinde 11 kez yüksek lisans tezinde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu kelimeler arasında *tekelleşme* kelimesi 6 kez olmak üzere en çok kullanılan kelime olmuş, diğer kelimeler birer kez kullanılmıştır. Bu kelimelerin hiçbirinin alanda hazırlanan doktora tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmamış olması bir araştırma derinleştirme potansiyeline işaret etmektedir.

**“Rekabet” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *Rekabet, rekabet stratejileri, rekabet gücü* olmak üzere toplamda 10 kez tamamı yüksek lisans tezlerinde kullanılmış, doktora seviyesinde anahtar kelime olarak ele alınmamıştır. Bu anahtar kelimeyi içeren doktora tezi bulunmaması bu alanda çalışma fırsatına işaret etmektedir.

**“İnternet” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *Tablo 3’te* görüldüğü üzere anahtar kelime olarak *internet* içeren kelimeler 2 kez doktora tezi, 8 kez yüksek lisans tezlerinde kullanılmıştır. *İnternet, internet kullanımı, internet bağımlılığı* şeklinde ele alınan bu anahtar kelimelerin yanı sıra, doğrudan *internet* kelimesini içermemesi nedeniyle tabloda yer almayan bazı kelimeler de bulunmaktadır. Geniş bir konu olması nedeni ile bu konu halen çok farklı bakış açılarıyla yapılabilecek çalışmalara açık görünmektedir.

Yukarıda detaylı şekilde açıklanan ve *Tablo 3*’te kullanım sayıları gösterilen 604 kelime dışında kalan 273 anahtar kelime daha bulunmaktadır. Bu kelimeler aşağıda kendi içlerinde konu başlıklarına göre ayrıştırılarak incelenmektedir. Bu başlıklar içinde mali ve finansal konulara dair kelimeler 65 kelime ile öne çıkmakta, mali ve finansal konuları 32’şer anahtar kelime ile siyaset, kamu yönetimi ve diplomasiye dair kelimeler ile medya ve basına dair anahtar kelimeler izlemektedir. Bu iki kategorinin ardından ise 29 kelime ile insan kaynaklarını ilgilendiren anahtar kelimeler gelmektedir. Çalışmada bilişim ve sosyal ağlar ile ilişkilendirilen çeşitli anahtar kelime sayısı 21, doğrudan pazarlama kelimesi taşımasa da pazarlama ile ilişkilendirilen anahtar kelime sayısı ise 16, kitle ve iletişime dair anahtar kelime sayısı 15, kurumsallık veya sorumluluğa dair kelime sayısı ise 9 olarak tespit edilmektedir. Belli bir konu altında sınıflandırılmayan ancak ağırlıklı olarak sosyolojik, toplumsal ve hukuki alanlara yönelik kelimelerden oluşan son grupta ise sadece 1-2 kez kullanılan anahtar kelimeler bulunmakta olup “diğer” olarak kategorize edilmiştir. Diğer başlığı altında 47’si yüksek lisans, 7’si doktora çalışmalarında kullanılan 54 anahtar kelime belirlenmiştir. Aşağıda kategorilerin detayları açıklanmaktadır.

**Mali ve finansal konulara dair anahtar kelimeler:** Araştırmada, birbirinden farklı kelimeleri içerseler de bu başlık kapsamında değerlendirilebilecek 65 anahtar kelimeye rastlanmıştır. Bu kelimelerden 49’u yüksek lisans tezlerinde, 16’sı doktora tezlerinde ele alınmıştır. *Tablo 4*’te bu başlık altında sınıflanan kelimelerin yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanım şekli ve sıklıkları gösterilmektedir. *Tablo 4*’ten de görülebileceği üzere küreselleşme, şirket birleşmeleri, stok, holdingler ve Doğan Grubu, borsayla ilgili çeşitli başlıklar birden fazla kere çalışılan konular arasındadır. Bu nedenle bu konularda yapılacak çalışmalarda tekrara düşülmemesi önem arz etmektedir. Medya sektöründe Doğan Grubu’nun yerini alan Demirören Grubu’na dair bir çalışma bulunmaması bu konuda bir araştırma potansiyeline işaret etmektedir. Benzer şekilde *denetçiler, denetim standartları, hile, iç denetim ve iç kontrol, risk, risk kontrolü, risk yönetimi* şeklindeki denetimle ilgili 7 anahtar kelimenin tamamının yüksek lisans tezlerinde ele alınmış olması bu konuda doktora seviyesinde çalışmalar için fırsat olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4. Mali ve finansal konulara dair anahtar kelimeler ve kullanılma sıklıkları<sup>4</sup>

Yüksek Lisans Tezleri	Doktora Tezleri
Küreselleşme (5)	Küreselleşme (1)
Stok yönetimi (1), stok politikaları (1), stok maliyetleri (1), stok denetimi (1), stok (1)	-
Konsolidasyon (2), mali yapılar (1), muhasebe (1), fiyat (1), gelir kaynakları (2), gelirler (1), rasyolar (1), hibe projesi (1), sürdürülebilirlik (1), karlılık (1), verimlilik (3), sosyal girişimci (1)	Fiyatlandırma (1)
Denetçiler (1), denetim standartları (1), hile (1), iç denetim ve iç kontrol (1), risk (1), risk kontrolü (1), risk yönetimi (1)	-
Şirket birleşmeleri (1), birleşmeler (2)	Şirket birleşmeleri (2), birleşmeler (1)
Halka açılma (1), sermaye (1), sermaye piyasası (1), yabancı sermaye (1), yatırım (1), yatırımlar (2)	İMKB (1), satın alma (1), borsa (2), hisse senetleri (1), aydınlatma (1), yabancı sermaye (1), yatırım kararları (1), sermaye piyasası (1)
24 Ocak 1980 Kararları (1), konjonktür dalgalanmaları(1)	Bankacılık (1)
Holdingle (1), Doğan Grubu (1), Doğan Medya Grubu (1), Doğan Holding (1)	Doğan Medya Grubu (1)

**Siyaset, diplomasi, kamu yönetimine dair anahtar kelimeler:** Araştırmada 22'si yüksek lisans, 11'i doktora tezlerinde olmak üzere bu başlık altında sınıflandırılabilir 32 kelime bulunmaktadır. *Tablo 5'*te bu başlık altında sınıflanan kelimelerin yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanım şekilleri ve sıklıkları gösterilmektedir. *Tablo 5'*ten görülebileceği üzere siyaset-siyasi kelimeleri içeren anahtar kelimeler toplamda 7 kez yüksek lisans tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmış olmasına karşın, alanda bu anahtar kelimeleri içeren doktora tezi bulunmamaktadır. Siyaset ve siyasetin medya ekonomisine etkilerine dair konular ve ilgili anahtar kelimeler doktora seviyesinde araştırmaya açık görülmektedir. Buna karşılık *Tablo 5'*te yer alan anahtar kelimelerden; yönetim, güç, kamu ve diplomasiye alanında yapılan çalışmaların birden çok olması nedeniyle gelecekteki çalışmalarda tekrara düşmeden ele alınmalarını gerektirmektedir.

<sup>4</sup> Araştırma kapsamındaki tezlerin anahtar kelime verileri üzerinden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5. Siyaset, diplomasi, kamu yönetimine dair anahtar kelimeler ve kullanılma sıklıkları<sup>5</sup>

Yüksek Lisans Tezleri	Doktora Tezleri
Siyaset (3), siyasi gelişmeler (2), siyasi olaylar (2)	-
Demokratikleşme (1), devlet gücü (1), diplomasi (1), mülki idareler (1), valilik (1), yumuşak güç (1)	İktidar (1), iktidar ilişkileri (1), elektronik diplomasi (1)
Kamu (1), kamusal alan (1), kamu diplomasisi (1)	Kamuoyu (1), kamu kuruluşları (1), kamu yönetimi (1), kamu diplomasisi (1)
Güç yönetimi (1), katılımcı yönetim anlayışı (1), yöneticiler (1), yönetim (1), yönetim sistemleri (1), liderlik (1).	Yönetim (2), yönetsel ahlak (1)

**Medya, basın ve gazeteler ile ilgili anahtar kelimeler:** İncelenen tezlerde, içinde doğrudan basın veya gazete kelimesini bulundurmamakla birlikte, açıkça bu konuyu ilgilendiren 32 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu kelimelerden 25’i yüksek lisans tezlerinde, 7’si doktora tezlerinde ele alınmıştır. Bu başlık altında ele alınan ve en sık kullanılan kelimelerden biri olan *dergi* kelimesi 5 yüksek lisans tezinde ele alınmış, ancak doktora seviyesinde kullanılmamıştır. Türkiye’de; özellikle tüketici dergi satışları ve reklam gelirleri anlamında sektör lideri olan Doğan Burda Dergi Grubu üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması alanda bir araştırma potansiyeline işaret etmektedir. Doğan Grubu’na ait halka açık bir şirket olan Doğan Dergi Grubu kamuya açık birçok finansal ve operasyonel veri sunmaktadır. Bu konuda yapılacak bir çalışma üzerinde az çalışılan bir konu olan dergi yayıncılığına da ışık tutma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda değerlendirilen bir diğer anahtar kelime olan *tiraj* kelimesi 3 yüksek lisans, 2 doktora tezinde anahtar kelime olarak yer almıştır. Geleneksel medyada tirajların giderek azalması nedeniyle bu konuya olan ilgi azalsa da gelişmiş ülkelerde basılı tirajın yerini alan *dijital tiraj* konusu, bunun ülkemizdeki durumu incelemeye açık konular olarak öne çıkmaktadır. *Radyo, sinema, dağıtım, dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım, sendikal örgütlenme, sendikalaşma, yayıncılık, aboneler, uzmanlaşma, basım endüstrisi, içerik, muhabir, süreli yayınlar, özgürlük, okuyucular* kelimeleri bu kapsamda değerlendirilen diğer anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Bu kelimeler, 17 yüksek lisans tezinde, 5 doktora tezinde kullanılmıştır. Çok geniş bir konu ve münferit başlıklar olduğu için bu konuda yapılacak pek çok araştırma fırsatı bulunmaktadır. *Dijital abonelik, açık hava medyası* gibi ele alınmamış konular araştırma fırsatı taşımaktadır.

<sup>5</sup> Araştırma kapsamındaki tezlerin anahtar kelime verileri üzerinden yazar tarafından hazırlanmıştır.

**İnsan kaynakları/personel ile ilgili anahtar kelimeler:** *İnsan kaynakları yönetimi, performans yönetimi, personel değerlendirme, personel eğitimi, personel geliştirme, personel güçlendirme, istihdam, ücret yönetimi, ücret politikaları, ücret, yetenek yönetimi, kariyer yönetimi* şeklinde 12 kez doktora tezlerinde, 17 kez yüksek lisans tezlerinde olmak üzere toplamda 29 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Sıklıkla ele alınmış bir konu olarak öne çıkmaktadır.

**Bilişim ve sosyal ağlar ile ilgili anahtar kelimeler:** 19'u yüksek lisans, 2'si doktora olmak üzere bilişim bağlamında değerlendirilen anahtar kelimelerin sayısı toplamda 21'dir. *Sosyal ağlar* ve *dijital* kelimesi içeren anahtar kelimeler de kısmen bilişimle ilintili olması nedeniyle bu başlık altında ele alınmıştır. Bilişime dair kelimeler *bilgisayar oyunları, oyunlar, sayısallaştırma, sayısal oyunlar, bilişim sistemleri, veri güvenliği, geniş bantlı şebekeler, hemen hemen yakınsaklık, 3T modeli, elektronik* olarak belirlenmektedir. Bu kelimelerden sadece bilişim sistemleri 1 doktora tezinde anahtar kelime olarak tespit edilmiştir. Bu durum, son zamanlarda popüler bir konu olarak öne çıkan sayısallaştırma ve sayısal oyunlar konusunun medya ekonomisi ile bağlantısını araştıran doktora çalışmaları için fırsat sunmaktadır.

Tezlerde sosyal ağlara dair ele alınan kelimeler ise *Facebook, sosyal ağ, sosyal ağlar, bağımlılık, Instagram, kullanıcı, erişim, Google* şeklindedir. Sosyal ağlara dair kelimelerden sadece *sosyal ağ* kelimesi 1 kez doktora çalışmasında anahtar kelime olarak geçmektedir. Bu durum, bu anahtar kelimelere yönelik doktora çalışmaları fırsatı olduğuna işaret etmektedir. Bu başlık altında yer alan *dijital kapitalizm, dijital platformlar ve dijital bölünme* kelimeleri ise birer kez yüksek lisans tezlerinde kullanılmıştır. Genel olarak sosyal ağlar konusu da doktora seviyesinde araştırmaya açık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Pazarlama ile ilgili anahtar kelimeler:** Tamamı yüksek lisans tezlerinde kullanılmış olan ve bu kapsamda değerlendirilen anahtar kelimeler *elektronik ticaret, müşteri ilişkileri, tutundurma, ürün geliştirme, yaşam tarzı, fenomenler, yeni ürünler* kelimeleridir. Bu kelimelerin her biri doktora seviyesinde fırsat içermekle birlikte, son günlerin popüler konularından fenomenler, hatta yüksek lisans seviyesinde de henüz ele alınmamış olan *sanal fenomenlerin* medya ekonomisi ile ilişkisi araştırma potansiyeli taşımaktadır. Pazarlama başlığı altında sınıflanan *tüketim* veya *tüketici* kelimeleri içeren anahtar kelimeler, *tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketiciler, tüketici davranışı* şeklinde 1 kez doktora, 7 kez yüksek lisans tezlerinde olmak üzere toplamda 8 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu alanda da doktora çalışmaları için derinleşme fırsatı dikkat çekmektedir.

**Kitle ve iletişimle ilgili kelimeler:** *Kitle iletişim araçları, kitle kaynak, kitle psikolojisi* olmak üzere 8 kez yüksek lisans tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Doktora seviyesinde çalışmalara açık görünmektedir.

*İletişim, iletişim kanalları, iletişim modelleri ve yazılı iletişim* şeklinde 2 doktora, 5 yüksek lisans tezinde anahtar kelime olarak yer almıştır. Çok genel bir

kelime olduğu için araştırma fırsatı açısından bir öngörü sunmamaktadır

**“Kurumsal”-“sorumluluk” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *Kurumsal kimlik, kurumsal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirlik, sorumluluk, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk* şeklinde 2 kez doktora, 7 kez yüksek lisans tezlerinde olmak üzere toplamda 9 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır.

**Diğer anahtar kelimeler:** Bu başlık altında değerlendirilen anahtar kelimeler çoğunlukla sosyolojiyi, toplumsal ve hukuki konuları ilgilendirmekle birlikte, bu başlıkta yer alan anahtar kelimeleri içeren tek bir başlık belirlemek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle birbirinden bağımsız ve 1-2 kez kullanılan farklı anahtar kelimeler bu kategoride gösterilmektedir. Bahsi geçen anahtar kelimeler içinde yer alan *sosyal hareketler, Gezi Parkı, sivil toplum projesi, sosyokültürel sorunlar, alışkanlıklar, Bingöl, cinsellik, Cumhuriyet Dönemi, çocuk programları, çocuklar, Diyarbakır, futbol kulüpleri, Osmanlı İmparatorluğu 1299-1918, kadın sorunları, kadınlar, Koronavirüs, sağlık, pandemi, salgın, metalaşma, organizasyon, müstehcenlik, pornografi, proje yönetimi, projeler, sansasyonel, şiddet, TRT World, Türk Telekom, yaratıcı sınıf, yaratıcılık, spor, bilgi toplumu, liberalleşme, görsel araçlar, hukuki düzenlemeler, hukuka uygunluk, sözleşmeler, yasal düzenlemeler, azınlıklar, söylem, nefret* kelimeleri birer kez, *futbol ve nefret söylemi* kelimeleri ikişer kez yüksek lisans tezlerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda yer alan anahtar kelimelerden *gençler, gençlik, halkla ilişkiler, ideoloji kurumsal yaklaşımlar, söylem* kelimeleri doktora tezlerinde birer kez kullanılan diğer kelimelerden olmuştur. Nefret söylemi gibi bir konunun medyada kazanç ve etkileşim sağlamak adına kullanılması üzerine yapılacak araştırmalar alana katkı sunabilecek potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, hukuk ve medya üzerine yapılacak multidisipliner çalışmalar, alanda çok seyrek yer aldığı için alana katkı sağlayacak fırsatlar içermektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Güncel adıyla “Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği”, kimi zaman basın ekonomisi ve işletmeciliği kimi zaman ise medya ekonomisi veya medya işletmeciliği adlarıyla üniversitelerin lisans eğitimlerinde gazetecilik eğitimi altında bir ana bilim dalı olarak yer almaktadır. Türkiye’de henüz öğrencisi bulunmayanlarla birlikte, iletişim fakültelerinin altında yer alan 45, açık ve uzaktan eğitim fakültesi kapsamında 2, iktisadi ve idari bilimler fakültesi kapsamında 1 gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Toplamda 48 gazetecilik bölümünden 21’inde medya ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalı bulunmaktadır. Buna karşılık lisansüstü seviyede bu eğitim sadece Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi’nde verilmektedir. Lisansüstü seviyede alanda çalışma yapan öğrenci sayısı Türkiye’de lisansüstü çalışma yapan öğrencilerin %1’inden az yer tutmaktadır. Çalışma kapsamında, 1995-2022 yılları arasında alanda üretildiği tespit edilebilen 149 lisansüstü tezinin 148’i Marmara Üniversitesi’nde üretilmiş; bu durum, Marmara Üniversitesi’nin 30 yılı aşkın süredir bu alanda eğitim veriyor

olmasından, Ege Üniversitesi'nin ise basın ekonomisi ve işletmeciliği alanında lisansüstü eğitime yeni başlamasından kaynaklanmaktadır. Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında 1996-2022 yılları arasında 31 doktora tezi sonuçlandırılmış, bazı yıllarda birden çok tez yayınlanmasına karşılık bazı yıllarda yayınlanan tez olmaması nedeniyle ortalamada yılda 1,2 tez tamamlanmıştır. Doktora seviyesinde yayınlanan ilk tez 1996 yılında sonuçlanmışken, yüksek lisans seviyesinde ilk tezin yayınlanması 1995 yılında gerçekleşmiştir. 1995-2022 yılları arasında alanda tespit edilebilen tez sayısı 118 olarak belirlenmiş, istisnai olarak 24 tezin sonuçlandığı 2019 yılı hariç diğer yıllarda sonuçlanan tez sayıları 1-7 arasında değişkenlik göstermiştir. Böylece alanda yayınlanan yüksek lisans tezi ortalama sayısı 4,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, araştırma kapsamına giren tezlerin %79,2'sinin yüksek lisans, %20,8'inin doktora seviyesinde olduğunu; bu tezlerden %99,3'ünün Marmara Üniversitesi'nde, %0,7'sinin Ege Üniversitesi'nde hazırlandığını göstermektedir. Üretilen tezlerin ortalama sayfa sayısının doktora için 286,5, yüksek lisans için 161,3 olduğu çalışmanın diğer bulguları arasındadır.

Bu çalışmanın genel bulgularının yanı sıra, 149 teze dair tespit edilen 877 anahtar kelimenin kategorik olarak incelenmesi sonucunda, bu alanda gelecekte doktora ve yüksek lisans yapacak akademisyenlere ışık tutacak detaylı sonuçları da bulunmaktadır. Buna göre, 877 anahtar kelime içerisinde en çok kullanılan beş anahtar kelime sırasıyla *basın*, *medya*, *ekonomi-kriz-finans krizi*, *gazete* ve *haber* kelimeleri olmuştur. Bu beş kelime ve kelime grubunu içeren anahtar kelimeler tüm anahtar kelimelerin %47'sini oluşturmaktadır. Ana bilim dalının basın ekonomisi ve işletmeciliği olması nedeniyle basın kelimesinin sıklıkla kullanılması kaçınılmazdır. Bu alanla ilgili Türkiye çapında çalışmalar oldukça yaygın iken yerel ve bölgesel basının ekonomik faaliyetlerine dair sınırlı çalışma bulunmaktadır. Medya ile ilgili etkileşimli medya, yavaş medya, yerel medya, medya endüstrileri, multimedya, medya okuryazarlığı gibi konular; televizyonla ilgili televizyon sektörü, televizyon kanalları, sayısal televizyon anahtar kelimelerine dair kapsamlı çalışmalar; habere dair doktora seviyesinde her türlü konu doktora seviyesinde detaylı ilgiye açıktır. Gazeteler ile ilgili ele alınan pek çok konu olsa da Batılı gazetelerin dijitalleşme konusundaki performansları ve bu performansın ülkemizdeki gazeteler ile kıyaslanması alana katkı sunabilecek konular arasındadır. İlk beş anahtar kelime arasında yer alan ekonomi-kriz-finans kelimelerinin tek başına veya bileşik olarak kullanılmasından oluşan anahtar kelimeler hem doktora hem yüksek lisans seviyesinde oldukça yoğun bir şekilde incelenmiştir. Bu nedenle bu alana dair seçilecek konularda tekrara düşmemek adına titizlik gösterilmesi gerekmektedir.

İncelenen tezlerde en çok kullanılan ikinci grup kelimeler *reklam*, *pazarlama*, *teknoloji*, *Türkiye* ve *işletme* kelimeleridir. Reklam konusunun popülerliğine karşılık *sayısal reklamcılık*, *viral reklam*, *reklam sektörü*, *reklam politikası* kelimelerinin birer kez ve sadece yüksek lisans tezlerinde ele alınmış olması, bu alanda da kapsamlı çalışma fırsatına işaret etmektedir. Bir anahtar kelime olarak pazarlama üzerine yüksek lisansta bazı çalışmalar olmasına karşılık dok-



tora seviyesinde hemen hemen çalışma olmaması, nüfuz pazarlaması, sosyal pazarlama veya mobil pazarlama gibi yeni konuların medya ekonomisi ve işletmeciliği ile bağlantısı detaylı araştırmaya değer konular arasındadır. Benzer şekilde teknoloji ve medya ekonomisi üzerine de doktora seviyesinde sınırlı çalışma bulunmakta ve bu durum bir fırsata işaret etmektedir. Türkiye ve Avrupa Birliği kelimeleri birçok tezde yer alsa da bu durum bizlere başka bölgeleri içeren çalışmalar yapılabileceğine dair ipucu sunmaktadır.

Sık kullanılan anahtar kelimelerden sahiplik yapısına dair kelimeler, rekabet, internet ve sosyal ağlara dair çalışmalar, çoğunlukla yüksek lisans seviyesinde gerçekleştirilmiş olup doktora seviyesinde bazı eksiklikler göze çarpmaktadır. Sahiplik yapısına dair yüksek lisans tezlerinde yer alan tekelleşme, oligopolleşme gibi konuları doktora seviyesinde irdelemek, özellikle sosyal medya sahipliğinin yapısına dair yapılacak kapsamlı çalışmalar alana katkı sunabilecek kapasitededir. Bunun dışında sosyal ağlar ve özellikle popüler olan sosyal medya şirketleri, bu şirketler ve geleneksel medya arasındaki rekabet gibi konular da akademik ilgiyi hak etmektedir. Holdingler anahtar kelimesi kapsamında Doğan Grubu’nun yerini alan Demirören Medya Grubu, Doğan Grubu’nun medyada kalan tek varlığı olan Doğan Burda Dergi Grubu da üzerinde henüz detaylı bir inceleme yapılmamış konular arasında yer almaktadır. Bunun dışında bilgisayar oyunları, oyunlar, sayısallaştırma, sayısal oyunlar, veri güvenliği, elektronik ticaret, müşteri ilişkileri, tutundurma, ürün geliştirme, yaşam tarzı, fenomenler, yeni ürünler, denetim, hukuk, söylem konusunda yapılacak tüm çalışmalar, alana faydalı olacak konu başlıkları arasındadır.

Medya ekonomisinde insan kaynakları konusu fazlaca irdelenmiş bir konu olması nedeniyle bu alanda seçilecek konu başlıklarında yine sıkça ele alınan ekonomi, finans, kriz başlıkları için olduğu gibi seçici olunması gerekmektedir.

Değişen ve dönüşen medyada, ekonomik ve finansal konular giderek önem kazanmaktadır. Yukarıda özetlenmeye çalışıldığı üzere medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yapılabilecek ve eksikliği hissedilen pek çok çalışma başlığı bulunmaktadır. Bu konudaki lisansüstü çalışmaların %99,3’ünün yapıldığı Marmara Üniversitesi’nde bölümün adının basın yerine medya ekonomisi ve işletmeciliği olarak değişmesi, bu bölüme diğer medya mecralarına yönelik çalışmaların arttırılması misyonunu da yüklemektedir. Ege Üniversitesi’nde alana yönelik çalışmaların artması, başka üniversitelerde de medyanın ekonomisi ve işletmeciliği lisansüstü programlarının açılması, bu alanın gelişmesine ve daha çok sayıda çalışma üretilmesine katkı sunabilecektir. Ancak alanda doktora ve yüksek lisans tez konusu seçerken dikkat edilmesi gereken bir husus alanın multidisipliner yapısının bir sonucu olarak seçilen konunun başka ana bilim ve bilim dalları altında ele alınmış olma ihtimalidir.

## Kaynakça

- Acar, T., Orman, F. &, Topdağ, D. (2021). İnsan hakları, temel haklar ve özgürlükler kapsamında genel veri koruma yönetmeliğinin bibliyometrik analizi. Kabakçı Günay, E. (Der.), *Sosyal bilimlerde güncel konulara teorik politik ve ampirik yaklaşımları* içinde (ss. 45-60). İstanbul: Efe Akademi.
- Albarran, A. B. (2019). Media economics research: a history of the field. Albarran, A. B. (der.), *A research agenda for media economics* içinde (ss.1-12). Elgaronline.
- (2013). Media management and economics research: The first 75 years. Albarran, A.B. (der.), *Media management and economics research in a trans-media environment* içinde (ss. 5-17). Routledge.
- Atılğan, S. (1998). *Basın işletmeciliği*. Beta Yayınevi.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Berberoğlu, G. N. (1988). *Basın işletmelerinin organizasyon yapıları ve yönetim şekilleri (Türkiye'nin büyük basın işletmelerinde uygulama)* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E. (Der.). (2020). *Medya ekonomisi ve işletmeciliği*. Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Dalbudak, Ş. (1996). *Türkiye'de basın işletmeciliğinin doğuşu ve gelişimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DergiPark. (t.y). <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=bibliyometrik&section=articles&aggs%5Bsubjects.id%5D%5B0%5D=363> adresinden 25 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Detay Yayıncılık. (2022). <https://www.detayyayin.com.tr/urun/medya-ekonomisi-isletmeciligi-ve-muhasebesi> adresinden 30 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ege Üniversitesi Bilgi Paketi. (2022). <https://ebp.ege.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/2/61168/8287/932001> adresinden 1 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Görgülü, G. (1990). *Basında ekonomik bağımlılık ve tekelleşme (1970'lerden 1990'lara)* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrvan, S. (2022). Türkiye'de gazetecilik eğitimi üzerine: Akademisyenler ne diyor?. *Etkileşim*, 10, 93-127.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayınevi.
- Kılınç, E. P. (2016). *Türkiye'de basın işletmeciliğinin finansal yapısı: sorunlar ve yol açtığı sonuçlar* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koyuncu, E. (1995). *Cumhuriyet Döneminde uygulanan ekonomi politikalarının basın işletmelerine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de medya ekonomisi*. Esen Kitap.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. (2022). Medya ekonomisi ve işletmeciliği. <http://gzt.iletisim.marmara.edu.tr/lisansustu-programlar/medya-ekonomisi-ve-isletmeciligi> adresinden 30 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

Nadir Kitap. (2023). <https://www.nadirkitap.com/basin-ve-basim-isletmeciligi-ders-notlari-sevket-evliyagil-kitap31114668.html> 1 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.

Söylemez, A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Haberal Eğitim Vakfı.

Yükseköğretim Akademik Arama. (2022). Profesör Işık Özkan. <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/viewAuthorBook.jsp> adresinden 30 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. (2022). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

## Ek 1. Araştırma Kapsamında Erişilen Tezler Listesi

### Doktora Tezleri

**1996:** *Sermaye piyasası ve borsada kamuoyunun aydınlatılmasının önemi ve medyanın rolü*, Şevket Sayılğan;

**1997:** *Basın işletmelerinin yönetiminde bilişim sistemleri ve uygulaması*, Rauf Hikmet Özarlan;

**1998:** *Türkiye’de sosyo-ekonomik göstergelerin değişimi ve günlük gazete tirajları ile ilişkisi (1970-1997)*, Pınar Eraslan;

**2000:** *Basın özgürlüğünü tehdit eden unsurların ekonomik, hukuki ve uluslararası boyutunun incelenmesi ve çözüm önerileri*, Rıza Kadılar;

**2001:** *Küresel medya sermayesinin hareketliliği ve Türk medyasına etkileri*, Zeynep Yelda Kaban Kadioğlu;

**2002:** *Yazılı basının hisse senetleri piyasası üzerindeki etkisi*, Erdoğan Uğurlu;

**2006:** *Türkiye’de basın işletmelerinde finansal yönetim yaklaşımları ve alternatif finansman tekniklerinden yararlanma davranışları üzerine bir araştırma*, Tolga Kara; *Türkiye’de basın çalışanlarının yasal ve sosyal hakları ile istihdam problemleri*, Tuba Karahisar; *1992-2002 yılları arasında Türkiye’de basın işletmelerinin maliyet ve gelir yapısının faaliyet sonuçları açısından incelenmesi*, Orhan Baytar;

**2007:** *Bankacılık sektöründe kurumsal reklam analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası uygulamaları*, Pınar Seden Meral, *Türk basın işletmelerinde Avrupa Birliği kriterlerine uygun insan kaynakları yönetimi metodolojisi*- Nevin Öztürk;

**2008:** *Basın işletmelerinde marka yaratmak ve Türkiye’deki yazılı basın işletmeleri açısından analizi*, Barış Bulunmaz; *Yazılı basında reklamın yeri*, Anette

İnselberg; *Gazetelerin genç okurlara yaklaşımı ve Türkiye'deki gençlerin haber alma alışkanlıklarına yönelik bir araştırma*, Gülşah Gönenli; *Basın işletmelerinde pazarlama iletişimi araştırmaları ve yönetimi - günümüz Türk basını için bir model önerisi*, Neda Saraçer;

**2009:** *Türkiye'de medya sektöründe uluslararası şirket birleşmeleri*, Ceren Sözeri; *Genç iletişimcilerin yeni medyadaki IPTV'ye bakışı ve TAM modeline göre yaklaşımı*, Bahtiyar Ahu Erdoğdu;

**2010:** *Basın işletmelerinde ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sisteminin uygulanması*, Öznur Ayşe Girit; *İnsan kaynakları yönetiminin yeni vizyonu yetenek yönetimi ve basın işletmelerinde bir uygulama*, Dinçer Atlı;

**2011:** *Türkiye'de medya ekonomisi (1980-2010)*, Mihalis Kuyucu; *Yönetmelik etik ve basın işletmeleri üzerine bir araştırma*, Ali Bülent Kutvan;

**2012:** *Türk basınında iş tatmini ve sendikalaşma ilintisi: Akşam gazetesi üzerine bir inceleme*, Aylin Löle;

**2013:** *Basın işletmelerinde finansal kriz yönetimi ve Türkiye örneği*, Ayşenur Akyazı;

**2015:** *G7 ülkeleri ve Türkiye'de basın işletmelerinin finansal yapısı*, İnci Tari; *Kamu diplomasisi aracı olarak dijital medya, & dijital diplomasi*, Akın Emre Karagülle;

**2016:** *Basın işletmelerinde dağıtım fonksiyonu AB-Türkiye karşılaştırması ve Türkiye'deki abonelik sistemi üzerine bir araştırma*, Murat Öztermiyeci;

**2017:** *Ana akım dışı medyanın finansman stratejileri*, Deniz Demir; *Türkiye'de yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerinin oluşumunun analizi*, Nilüfer Tunalı;

**2019:** *Medyaya yönelik söylemlerin gazete çalışanlarının motivasyonu ve iş tatmini üzerine etkileri*, Mustafa Sert;

**2020:** *Ana akım medyanın ekonomi haberlerini üretme sürecinde iktidarı sunma biçimine yönelik ekonomi politik bir analiz*, Işıl Şimşek;

**2022:** *Şirketlerin sosyal medya verileri ve finansal oranları ile etkinlik analizi: BIST100 üzerine bir araştırma*, Osman Nuri Şahin

### **Yüksek Lisans Tezleri**

**1995:** *Cumhuriyet Döneminde uygulanan ekonomi politikalarının basın işletmelerine etkileri*, Emine Koyuncu;

**1996:** *Türkiye'de basın işletmeciliğinin doğuşu ve gelişimi*, Şulecan Dalbudak;

**1997:** *Türkiye'deki basın işletmelerinde tekelleşme*, Cenk Hepsev;

**1998:** *Liderlikle ilgili başlıca yaklaşımlar, yönetim işlevleri ve basın işletmelerinde yöneticilerin özellikleri*, Didem Öztel; *Basın işletmelerinin halka açılması*, R. Zeynep Sohtorik, *Türkiye’de ekonomi basını*, Özdal Karahan;

**2000:** *Basın sektöründe verimlilik ve kalite*, Okan Hürriyet; *Mülki idare teşkilatı valiliklerde basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve uygulamada karşılaşılan başlıca sorunlar*, Oğuz Güler;

**2001:** *Basın işletmelerinde muhasebe sonuçlarının rasyolar yöntemi ile analizi*, Tolga Kara; *Türkiye’de basın işletmelerinin televizyon yayıncılığı alanındaki faaliyetleri ve Doğan Medya Grubu örneği*, Ziya Keskin;

**2002:** *Türk basınında dağıtım kanalları*, Figen Gül; *Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde basın özgürlüğü*, Gül Kayhanlı;

**2003:** *Türkiye’deki basın işletmelerinde spor gazetelerinin yeri ve önemi*, Deniz Zünbülbahçe; *Türkiye’de basına sermaye giriş zorunluluğu*, Kerim Sinan Alçın; *Yazılı basın işletmelerinin oligopolistik yapısı*, Aslı Kotaman; *Basında istihdam problemleri*, Sema Türkkantos; *Ekonomik olgular bağlamında Türk basın sektöründe dağıtım ve sorunları*, Haşmet Mahir Balfidan;

**2004:** *Son 20 yıldaki (1980-2003) ekonomik değişimler ve bu değişimlerin Türk yazılı basını üzerinde etkileri*, Mehmet Sercan Tezcanoğlu; *Tarihsel gelişim süreci içinde Dünya gazetesinin incelenmesi*, Mete Gürkan; *Basın işletmelerinde mali denetim*, Arzu Özsoy; *Basın işletmelerinde risk yönetimi*, Nilgün Tosun; *Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, dergi reklamcılığının yeri ve önemi*, Serdar Çakır;

**2005:** *Türkiye’deki basın işletmelerinin yönetim ve organizasyon yapıları*, Sa-nem Özdursun; *Avrupa Birliği ve Türkiye’deki basın işletmelerinin genel durumu*, Özgür Toraman; *Ekonomik krizler ve basındaki yaklaşımlar (etkileme ve etkilenme gücü)*, Özen Ayşe Gedik, *2001 ekonomik krizinin basın işletmelerinin mali yapısına etkisi*, Anı Çevik; *AB sürecinde Türkiye’de görsel basın: Televizyon*, Selda Arslan;

**2006:** *Türk basın sektöründe dergiciliğin yeri ve önemi*, Özgür Özgençer; *AB uyum sürecinde yazılı basın sektörünün rekabet yönünden değerlendirilmesi*, Kezban Özel; *Basın işletmelerinde insan kaynakları yönetimi*, Aylin Dökünter; *Küreselleşme ve Türk basını*; Birol Uzunay;

**2007:** *Bilgi toplumunda dijital bölünme ve yeni medya kavramının dijital bölünmeye etkisi*, Ayşenur Akyazı; *Türk basını ile İngiliz basınının tekelleşme ve sahiplik kavramları altında incelenmesi ve karşılaştırması*, Melike Üstek; *Avrupa Birliği ve Türkiye’de medya sahipliği ve finans ilişkisi*, Gülay Özgür; *Gündem haber ilişkisi bağlamında Türkiye’de basının gündem belirlemedeki rolü*, Olcay Uçak; *Türk basın işletmelerinde teknoloji kullanımının gelişimi ve teknoloji kullanımında Hürriyet ve Zaman gazetelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*, Nuri Ser-taç Sırma; *Türk basınında egemenleşmenin istihdam politikalarına etkisi: Doğan Holding örneği*, Barkın Karslı;

**2008:** *Basın işletmelerinde iş gelişme çalışma ve uygulamaları*, Zeynep Genel; *Basın işletmesi çalışanlarının yasal ve sosyal hakları ile istihdam sorununun Avrupa Birliği üye ülkeleri örnekleriyle karşılaştırılması*, Zeynep Kıyak; *Medya işletmeleri ve yapısal sorunları*, Hasan Yıldırım; *Medya ekonomisi ve rekabet politikaları*, Songül Çiçek; *Osmanlı Döneminde Kürt basını*, Fetullah Kaya;

**2009:** *Yazılı ve görsel basında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisi*, Umut Yüceldi; *İletişim alanında teknolojik gelişmeler ve Türkiye (Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Zaman gazeteleri örneği)*, Mustafa Özbek; *24 Ocak Kararlarının ardından, Türk medya sektöründe değişen mülkiyet yapıları ve iktidar ilişkisi*, Aysun Eyrek; *Basın işletmelerinde sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamadan örnekler*, Ramazan Çınar; *İşletmelerde mobbing (psikolojik şiddet) faktörünün verimlilik üzerine etkileri ve basın işletmeleri üzerine bir uygulama*, Salih Erkut Boz;

**2010:** *Basın işletmelerinde stok yönetimi*, Atilla Şahinkaya; *Medya, tekelleşme ve Türkiye örneği*, Gülay Dikenova Yıldız; *Türkiye'deki ekonomik ve siyasi gelişmeler ışığında basın işletmelerinde pazarlama stratejileri Cumhuriyet gazetesi örneği*, Evrim Kaya; *Yazılı basın işletmelerinde teknolojik gelişimin etkileri*, Aysun Şimşir Çalışkan; *Türkiye'de ve Avrupa ülkelerinde gazetecilerin sosyal ve yasal hakları ve basın özgürlüğü*, Serin Erdökmeci; *Siyasi ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde gazete promosyonlarının çeşitliliği ve tirajlara etkisi*, Ayça Altuğ; *Avrupa Birliği (AB) üyeliğinin basın işletmelerinin gelir kaynaklarına etkisi*, Ahmet Ocaklı;

**2011:** *Basın işletmelerinde pazarlama yönetimi*, Ayşegül Akaydın; *Toplam kalite yönetimi ve dergi yayıncılığı sektöründe rekabet gücüne etkisi*, Emine Erol; *Cumhuriyetin ilanından sonra yaşanan ekonomik krizler ve medyanın bu krizlere yaklaşımı*, Samet Ülker; *Basın işletmelerinin personel yapısı ve Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasındaki farklılıklar*, Ertunç Öner; *Küresel ekonomik kriz ve etkileri, medya ve medya işletmelerine yansımaları üzerine bir inceleme*, Gülgün Çiğdem; *Tanımlanmış hedef kitle reklamlarının etkinliği bağlamında Türkiye'de sektörel dergicilik ve reklam yönetimi*, Ayşe Bilgiç;

**2012:** *Medyada bilginin kalitesi ile kar maksimizasyonu kavramlarının çatışması*, Gizem Tepret; *Basın işletmelerinde iç denetim*, Ahmet Emin Yılmaz;

**2013:** *Medyanın küreselleşmesi ve yabancı sermayenin Türk medyasına ilgisi*, İrmak Aydın; *Televizyon için yeni yayın teknolojileri ve IPTV*, Bahadır Şahin; *Basın işletmelerinde yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratmadaki etkisi*, Kübra Özuygun; *Yeni iletişim teknolojilerinin medya işletmelerinin pazarlama yönetimine etkileri*, Hilal Özlem Abuşoğlu; *Türkiye'de haber ajanslarının rekabet yapısı: Anadolu Ajansı ve Cihan Haber Ajansı örneği*, Fatih Atlas; *Yerel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi: Bursa bağlamında bir uygulama çalışması*, Dicle Gül Aladağ Yetişkin; *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve Viral pazarlama*, Şeyhmus Alakuşu;

**2014:** Çin ulusal haber ajansı: *Xinhua ve güncel Çin basını*, Baikeertiemuer

Maimaıtımın; *Küreselleşmenin medya işletmelerine etkisi*, Özlem Sezer; *Medya işletmelerinin arz ve talep elastikiyetlerinin ölçülmesi ve piyasa yapısı*, Işıl Şimşek;

**2015:** *Yeni medya anlayışıyla habere ulaşmada değişen alışkanlıklar*, Emrah Taşdemir; *Medya ekonomisinde reklam: Çocuk kanalları örneği*, Aysel Demirci; *Türkiye’de haber portallarının içerik yönetiminde azınlıklara yönelik nefret söylemi*, Merve Alçayır;

**2016:** *Türk medyasında sektör analizi*, Zehra Küçük; *Endüstriyel bir form olarak müstehcenliğin medyatik üretimi*, Ufuk Özden; *Medya işletmelerinde ücret politikaları, iş tatmini ve verimlilik: Konuya ilişkin bir uygulama*, Doruk Topçuoğlu; *Medya işletmelerinde tüketici ilişkileri yönetimi: Türk Telekom örneği*, Ece Kara;

**2017:** *Türkiye’nin liberalleşme sürecinde spor basınının ekonomi politikası ve üç büyük futbol kulübüne yönelik haberler özelinde spor haberciliği*, Ali Cem Mentiş;

**2018:** *Geleneksel medya ve yeni medyanın reklam politikaları açısından karşılaştırmalı analizi*, Oğuzhan Sarı; *Sosyal medya okuryazarlığı: Facebook ve Instagram örneği*, Yağmur Semiramis Sabancı; *Medya işletmelerinde yeni nesil pazarlama uygulamaları: Freemium üzerine bir araştırma*, Tolga Hünkar; *Kamusal güce bağlı medya politikalarının medya ekonomisine etkileri*, Gizem Arslantürk; *Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının değişen yapısı*, Hatice Coşar;

**2019:** *Küresel finansal krizlerin medya sektörüne etkileri*, Mehmet İhsan Ar; *Finansal iletişimde medya işletmelerinin rolü*, Aynur Güven; *Türkiye’de ekonomi haberciliğinde reaktif habercilik anlayışından proaktif habercilik anlayışına geçiş*, Sevda Yılmaz Yayla; *Ekonomik konjonktürün ekonomi haberciliği üzerindeki rolü: Ulusal gazetelere yönelik bir inceleme*, Meltem Söyleyenoğlu; *Dijitalleşen kapitalizm, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışlarının yeniden inşası: Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışlarının incelenmesi*, İrem Demirkaya; *Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte yazılı basında ortaya çıkan uygulamalar: Sosyal medyayı kullanımları üzerine bir inceleme*, Emre Ceylan; *Basın işletmeciliği ile ekonominin temel kavramları arasındaki ilişki*, Fahri Aksüt; *Medyada proje dönüşü yönetimi ve sosyal girişimcilik projelerinin sürdürülebilirliği*, İbrahim Gültekin; *Türkiye’de haber sitelerinin reklam yönetimi açısından incelenmesi*, Nusret Karagöz; *Sansasyonel haberciliğin spor gazetelerinin tirajları üzerine etkisi*, Emre Alayoğlu; *Medya işletmelerinde konsolidasyon ve birleşme politikaları*, Caner Muratoğlu; *Sosyal ağ platformlarında kullanıcı sözleşmelerinin veri güvenliği açısından incelenmesi: Facebook ve Google örneği*, Ahmet Güçlü; *Türkiye’de medya sektörünün rekabet yapısı*, Regiman Deniz Ekmekçi; *Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden marka algısı yaratılması ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma*, Ufuk Şahin; *Yeni medyanın ekonomi politikası*, Ali Aydın; *Toplumsal hareketlerin gazete tirajlarına etkileri Gezi Parkı eylemleri olayları örneği*, Ser-

hat Kaya; *Nefret söylemi bağlamında kadınların yaşam tarzına yönelik şiddet haberlerinin ele alınış biçimleri ve okuyucu yorumları üzerine söylem analizi*, Fatma Gül; *Türkiye’de yerel basın gelişimi, sorunları ve geleceğine yönelik öngörüler Bingöl yerel basın örneği*, Salih Kinsün; *2008 global ekonomik krizin Türk yazılı basınında abonelik yönüyle ve bayilik yönüyle satış yapan gazetelerin mali analizi*, Özlem Kaya; *Kamu diplomasisinde küresel politikalar ve TRT World*, Mine Ece Öztürk; *Haber ajanslarının kamuoyunu etkileme fonksiyonları ve Türkiye-Azerbaycan karşılaştırması (‘Anadolu’ ve ‘Azertac’ örneği)*, Efseleddin Agalarov; *Türkiye’de yerel basının ekonomik yapısı ve Diyarbakır yerel gazeteleri örneği*, Remzi Kılıç; *Tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir kitle iletişim platformu olarak dijital oyun sektörü*, Dilay Argün; *Kitle kaynak kullanımının (Crowdsourcing) işletmeler açısından değerlendirilmesi ve medyanın kullanıcı içerikli dönüşümünde etkisi*, Kemal Onur Pıçakçı;

**2020:** *Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık*, Ece Akkaya; *Yeni gelir modelleri çerçevesinde şekillenen gazetecilik: Yavaş gazetecilik*, Ata Ateş; *Habercilikte uzmanlaşma: Türk basınında sağlık haberciliği*, Gökçe Gezer; *Tüketim kültürü bağlamında influencer pazarlama: Sosyal medya fenomenleri üzerine bir inceleme*, Ebru Aydın; *Medya endüstrisinde yaratıcı sınıfın yeni ekonomiye etkisi: 3T modeli üzerinden bir inceleme*, Ebru Susuz;

**2021:** *Afganistan medyasının rekabet yapısı*, Abdul Rasool Shaheen;

**2022:** *Katılımcı yönetim anlayışı bağlamında İhlas Haber Ajansı muhabirlerinin iş doyumuna ilişkin tutumları*, Sefa Alper Temiz; *Ajans haberciliğinde dijital dönüşüm ve COVID-19 döneminde sağlık haberciliğine etkisi*, Kazım Kaan Ulu; *Dijital pazarlamada oyunlaştırmanın tüketici satın alma davranışına etkisi: Yemeksepeti rozet uygulaması*, Berika Özbalcı.

***Etik Kurul Onayı:*** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.  
***Çıkar çatışması:*** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
***Finansal destek:*** Finansal destek bulunmamaktadır.

***Ethics committee approval:*** There is no need for ethics committee approval.  
***Conflict of interest:*** There are no conflicts of interest to declare.  
***Financial support:*** No funding was received for this study.





# 'NE ÖNEMİ VAR?'

## OKUYUCULARIN HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR\*

Gönderim Tarihi: 31.12.2022 - Kabul Tarihi: 24.03.2023

Yıldızgörür, M. R. (2023). 'Ne önemi var?' Okuyucuların haberdan kaçınma davranışları üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 266-290.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.197

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

### Öz

Haberin en önemli işlevlerinden biri, vatandaşlara yaşamları, çevreleri, toplumlari hakkında mümkün olan en iyi kararları vermeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktır. Dolayısıyla haber, bireysel ve toplumsal düzeylerde daha doğru kararlar verilebilmesi için bir gerekliliktir. Ancak özellikle son yıllarda habere gösterilen ilgi zayıflamaya başlamıştır. Haberdan kaçınmak dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yıllar içinde giderek artan bir eğilim olarak belirmektedir. Özellikle gençlerin habere olan ilgisi oldukça düşüktür. Bu durumun birçok nedeni olmakla birlikte alanyazında en sık tekrar eden nedenler arasında çok fazla habere maruz kalmak, gündemin büyük oranda olumsuz olması, gazeteciliğin güven kaybı gibi faktörler yer almaktadır. Araştırmacının temel amacı özellikle genç bireylerin haberdan kaçınmasına neden olan faktörlerin belirlenmesi ve onların bakış açısından bu faktörlerin nasıl değerlendirildiğinin ortaya konmasıdır. Bu amaçla lisans ve lisansüstü eğitim almakta olan 24 öğrenci ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve kendi deneyimleri çerçevesinde neden haberdan uzak durdukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan nedenlerin büyük oranda alanyazında ortaya konmuş nedenlerle örtüştüğü görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** gazetecilik, haberdan kaçınma, haber yükü, kutuplaşma, olumsuz gündem.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yozgat, Türkiye.  
m.yildizgorur@yobu.edu.tr, ORCID: 0000 0002 8287 6174

# 'WHAT DOES IT MATTER?' A QUALITATIVE RESEARCH ON BEHAVIORS OF READERS AVOIDING THE NEWS

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR\*

Received: 31.12.2022 - Accepted: 24.03.2023

Yıldızgörür, M. R. (2023). 'Ne önemi var?' Okuyucuların haberden kaçınma davranışları üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 266-290.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.197

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

One of the most important functions of news is to provide citizens with the information they need to make the best possible decisions about their lives, their environment, their society. Therefore, news is a necessity for making more accurate decisions at individual and societal levels. However, especially in the recent years, the interest in the news has started to weaken. Avoiding the news appears to be an increasing trend over the years in Türkiye as well as in the world. Particularly, young people have very low interest in news. Although there are many reasons for this situation, the most recurring reasons in the literature include being exposed to too much news, a negative agenda to a large extent, and loss of confidence in journalism. The main aim of the researcher is to determine the factors that lead young people to avoid news and to reveal how these factors are evaluated from their point of view. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 24 students who are studying undergraduate and graduate programs and an attempt was made to understand why they stayed away from the news based on their own experiences. It is seen that the emerging causes largely overlap with the reasons identified in the literature.

**Keywords:** journalism, avoiding news, news overload, polarization, negative agenda.

\*Assistant Professor/PhD, Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Yozgat, Türkiye.  
m.yildizgorur@yobu.edu.tr, ORCID: 0000 0002 8287 6174

## Giriş

Reuters tarafından her yıl yapılan, habercilik ve medya temalı araştırmalarda, Türkiye ile ilgili veriler de yer almaktadır. Türkiye açısından en ilgi çekici olan verilerden biri haberdan kaçınma davranışına ilişkin olanlardır. Çünkü haberdan kaçınma davranışı gösteren kişilerin oranı açısından Türkiye en üst sıralarda yer almaktadır (Newman ve diğerleri, 2022). Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda da benzer biçimde ayrılan Türkiye’de haberdan kaçınma davranışının nedenleri merak uyandırmaktadır. Ayrıca bu çalışmayı yürüten araştırmacı tarafından özellikle gazetecilik bölümü öğrencilerine verilen dersler boyunca, habere olan ilgisizlik ve haber okumaktan kaçınma eğilimi bizzat gözlenmiştir. Haberdan kaçınma eğilimi yalnızca Türkiye’ye özgü bir eğilim değildir. Son yıllarda tüm dünya genelinde böyle bir eğilimin olduğu gözlenmektedir (Goyanes ve diğerleri, 2021, s. 1). Hatta Brezilya ve İngiltere gibi bazı ülkelerde, son beş yılda, bu eğilimin ikiye katlandığı saptanmıştır (Newman ve diğerleri, 2022, s. 10). Dahası, bu eğilimin son 30 yıllık süre zarfında da giderek artmakta olduğu aktarılmaktadır. Öyle ki, yaklaşık yirmi yıl önce yapılmış bir araştırmada; genç okurların giderek azaldığı, gazetelerin gençlerin ilgisini çekmeye yönelmeleri gerektiği çünkü azalan genç okuyucu kitlesinin gazeteleri de olumsuz etkileyeceği ifade edilmiştir (Barnard, 1999’dan akt. Aydın, 2017, s. 38). Yeni iletişim ortamları ve teknolojileri habercilik için rekabeti daha zorlu bir hale getirmiştir. Çoklu medya ortamında insanların ilgisini çekebilmek, her zaman olduğundan daha zordur. Dolayısıyla “dikkat ekonomisi” içinde habere olan ilginin azalması habercilik sektörü açısından önemli bir sorundur (Ytre-Arne & Moe, 2021, s. 1742). Bunun yanı sıra haberdan kaçınma davranışı, siyasal karar alma ve katılım süreçlerinde etkili bir araç olan gazeteciliği zayıflatacağı için, demokratik bir sorun olarak da tanımlanmaktadır (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 459).

Her ne kadar bir uzaklaşma ve güven kaybı söz konusu olsa da haber toplumlar için önemini korumaktadır. Ekonomik, politik, toplumsal ve bireysel boyutlarda karmaşıklaşan ve iç içe geçen ilişkiler, haberi her zaman olduğundan daha önemli bir ihtiyaca dönüştürmüştür. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişme tüm dünya halklarını ilgilendiren sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisinde gazetecilik bu işlevleri dolayısıyla, kaybettiği güveni bir miktar geri kazanmayı başarmış, insanların ilgisini tekrar çekmiş ve habere olan ilgi artmıştır. Ancak pandeminin etkisinin kaybolmaya başlamasıyla bu artan güvenin de yavaşça gerilediği gözlenmiştir (Newman ve diğerleri, 2022, s. 15). Bu durum haberdan kaçınma davranışının yine önemli bir sorun olarak kendisini göstereceği yönünde yorumlanabilir.

Teknolojik yeniliklerin haber üretim süreçlerinde kullanımıyla beraber, habercilik çok daha etkin ve güçlü bir biçimde yapılma olanağına sahip olmuştur. Benzer bir biçimde teknolojik faktörler, haberi tüketenler için de çok sayıda haber kaynağı ve habere erişimin çok kolaylaşması anlamına gelmektedir. Ancak buna rağmen haberdan kaçınma davranışı da giderek artmaktadır. Kimi değerlendirmelere göre dijital teknolojilerin habercilikle buluşması, haberdan kaçınma davranışının nedenlerinden biridir (Aharoni ve diğerleri, 2020, s. 4).

Habercilik için çok geniş fırsat ve avantajlar sunan teknolojiler habere olan ilgiyi artırmak yerine; haber yükü yaratarak ya da “haber beni bulur” algısına neden olarak kaçınma eğilimini artıran bir faktör olarak belirmektedir (Goyanes ve diğerleri, 2021).

Haberden kaçınma davranışını yalnızca teknolojik faktörlerle açıklamak yeterli olmayacaktır. Bunun yanında psikolojik farklılıklar, duygusal etkiler, zaman ve kaynak maliyeti gibi faktörler de söz konusudur (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 464). Haberden kaçınma davranışının belli bir demografik, politik ya da kültürel yapıyla ilişkili olduğunu ileri sürecek veri de bulunmamaktadır. Tam aksine küresel bir eğilim olarak beliren bu davranış, demokratik ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde dahi gözlenmektedir (Blekesaune ve diğerleri, 2012). Görüldüğü üzere haberden kaçınma davranışı, geniş bir alana yayılmış ve birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Literatürde haberden kaçınma davranışı genellikle bireysel özelliklerle açıklamaya yönelik bir eğilim gözleniyor olsa da bu davranışın “kolektif bir kültürel bağlamın parçası olarak gerçekleştirilen çok yönlü bir olgu” olduğunu öne sürenler de bulunmaktadır (Willi ve diğerleri, 2022, s. 145).

Haberden kaçınmanın çok boyutlu yapısı, olgunun net bir biçimde tanımlanmasını güçleştirmekte ve kavramsal bir belirsizliğe neden olmaktadır. Bu da haberden kaçınma davranışına yönelik çalışmalar için bir engel teşkil etmektedir (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 459). Bu zorluğu aşmak için çalışmada odaklanılan örneklemin kapsamı genç bireylerle sınırlandırılmıştır. Demografik özellikleri açısından benzer bir örneklem üzerinde çalışmanın, daha tutarlı bulgulara ulaşmakta yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca haberlerin, dijital ortamlardan çok daha yoğun yayılıyor olması ve bu ortamların gençler tarafından çok daha yoğun olarak kullanılıyor olması da bir diğer nedendir. Bu da haberden kaçınma davranışı üzerinde yeni iletişim teknolojilerinin olası etkilerinin görülmesini sağlayabilecektir. Başka bir neden ise, haberden kaçınma davranışına yönelik çalışmaların ağırlıkla gençlere yönelik yapılmış olmasıdır. Bu da ulaşılabilecek bulgularla uluslararası literatürde ortaya konmuş bulgular arasında bir karşılaştırma yapma olanağı verecektir.

Haberden kaçınma davranışının iki boyutu vardır. Birincisi kaçınma eğilimi gösteren bireylerdir. Bu haberlerin tüketim süreçlerine karşılık gelmektedir. Burada psikolojik kültürel, demografik vb. bireysel özellikler etkilidir. İkincisi ise haberlerin üretim süreçlerini ifade eden habercilik boyutudur. Enformasyonun haber olarak insanlara sunumuna etki eden her faktör bu boyutun bir parçasıdır. İçsel ve dışsal nedenler olarak tanımlanabilecek bu boyutlar haberden kaçınma davranışının derecesini belirlemektedir (Skovsgaard & Andersen, 2020). Dolayısıyla haberlerin takip edilmesi yalnızca bireylerin sorumluluğu olarak görülmemelidir. Toplumsal düzen için bir risk unsuru olarak değerlendirilen haberden kaçınma eğiliminin tersine çevrilmesi gazetecilik için de önemli bir sorumluluktur. Bu nedenle haberden kaçınma davranışının nedenlerinin anlaşılması, gazetecilerin, akademisyenlerin ya da ilgili kişi ve kurumların gerekli

önlemleri alabilmeleri için önemli görülmektedir.

Haber okuma alışkanlığı ve yaş arasında bir ilişki olduğu söylenmektedir. İnsanların yaşları ilerledikçe haber okuma alışkanlığı edinme olasılıklarının arttığı ileri sürülmektedir. Genç bireylerin haberdan kaçınma davranışına daha yatkın olduğu, dolayısıyla bu davranışı daha fazla gösterdikleri söylenebilir (Zerba, 2011, s. 597). Bu çalışmanın yapılış amacı, özellikle gençlerin neden haberdan okumaktan kaçındıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu amaç çerçevesinde cevap aranacak soru "genç bireylerin haberdan kaçınma davranışı göstermesine neden olan faktörler nelerdir?" şeklindedir. Bir diğer hedef ise, haber tüketim süreçlerini olumsuz etkileyen faktörlerin, gazetecilik içinde çözülebilecek olanlarının saptanması ve bu sorunlara dikkat çekilmesidir. Bu amaçla, belirlenen yaş aralığındaki kişilerle derinlemesine görüşmeler yürütülerek, onların deneyim ve ifadeleriyle duruma açıklık getirilmek istenmektedir. Bu çalışmayla amaçlanan bir diğer husus, sonrasında daha geniş bir örneklem üzerinde, nicel paradigma çerçevesinde yürütülecek olan aynı temalı çalışma için ön bir veri sağlanmasıdır. Bu sayede test edilmesi hedeflenen değişkenler daha isabetli belirlenebilecektir.

### **Haberdan Kaçınma Davranışı**

Haberdan kaçınma davranışı iki biçimde tanımlanmaktadır. İlk tanım haberle düşük bir ilişkiyi ifade etmektedir. Burada bahsi geçen düşük tüketimden neyin kastedildiği yapılmış kim araştırmalarda kabul edilen oranlara göre değişiklik göstermektedir. İkincisi ise haberle ilişkinin olması ya da olamamasına göre tanımlanmaktadır. Burada habere niyetli ve düzenli bir erişim olması önemlidir (Palmer & Toff, 2020, s. 1639). Haberdan kaçınma davranışına yönelik kavramsal bir karmaşa olduğu, kavramın net bir biçimde tanımlanamadığı ve yapılan birçok araştırmanın kaçınma davranışı gösteren kişilere dair birbirlerinden çok farklı oranlar ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Skovsgaard & Andersen, 2020). Bireylerin haberle ilişkileri birçok faktör tarafından belirlenebilir (Aharoni ve diğerleri, 2020). Yaşanılan coğrafya, kişisel özellikler, aile, sosyo-ekonomik durum hatta bir rol model olarak öğretmenler bile habere olan ilgi ya da ilgisizliğin temel nedenlerinden bir tanesi olabilmektedir (Mindich, 2005, s. 66). Ancak haberdan kaçınma davranışı tek bir faktörden öte birçok faktörün bir arada meydana getirdiği bir eğilim gibi görünmektedir (Edgerly, 2021, s. 1841).

Haberdan kaçınma davranışının kasıtlı ve kasıtsız olarak gerçekleşebileceği ileri sürülmektedir. Kasıtlı olarak haberdan kaçınma davranışı, herhangi bir nedenle, bireylerin haberdan hoşlanmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden en yaygın olanları; haberlerin negatif içerikleri, okurların ruh halini olumsuz etkilemesi, haber medyasına yönelik güvensizlik ya da fazla habere maruz kalmanın yarattığı yorgunluk olarak sıralanmaktadır. Kasıtlı olmadan haberdan kaçınma ise, medya ortamının değişimiyle ilişkilendirilmektedir. Dijital medya birçok seçenek ve içerik sunmaktadır. Bu da daha yüksek eğlence bek-

lentisi olan kişilerin bu içeriklere yönelmesine neden olmaktadır. Haberden kaçınma davranışının altında yatan temel motivasyonlardan bir tanesi de maliyet fayda oranlamasıdır. Bireyler medya içeriklerini tüketmek için sarf edecekleri zaman, bilişsel ve fiziksel çaba, maddi karşılık gibi maliyetleri ve karşılığında sağlayacakları yararı düşünmektedir (Palmer & Toff, 2020, s. 1636). Özellikle genç kullanıcılar için sosyal medya maliyet ve yarar oranlamasında haber medyasının çok ötesindedir. Bu durum, kişilerin habere karşı olumsuz bir algıya sahip olmadan ya da aktif olarak haber tüketimlerini sınırlandırmayı tercih etmeden, haberden kaçınmalarına neden olmaktadır (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 460).

Habere olan ilginin azalmasının nedenleri arasında en çok teknolojik dönüşümün yarattığı sonuçlara odaklanılmaktadır. Üretim, dağıtım, erişim, gibi süreçlerin değişiminin okuyucu davranışlarını da dönüştürmesi en yaygın örneklerden biridir. Okuyucuların haberden beklentileri ve haber tüketme biçimleri değişmiştir. Gazetecilik alanında yapılan araştırmalarda da sıklıkla dile getirildiği gibi dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya habere erişim için temel ortam ve araçlara dönüşmüş durumdadır. Televizyon, radyo ya da basılı gazeteler de hala geniş kitlelere ulaşmaya devam etmektedir. Ancak insanların doğrudan ya da dolaylı bir biçimde enformasyona ulaştığı kaynaklar yeni iletişim araçlarıdır (Newman, 2011). Bir diğer etken çok fazla medya seçeneğinin olmasıdır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kullanıcılara çok fazla içerik sunulması ve içerikler üzerinde kontrol gücü verilmesi kişiselleştirilmiş bilgi ortamları yaratmaktadır (Blekesaune ve diğerleri, 2012, s. 111). Bu kişiselleştirilmiş medya ortamında bireyler, uzak kalmak istediklerinde, haber türü içerikleri kolayca medya tüketimlerinin dışında bırakabilmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin habere erişim için kullanım oranların yıllar içinde artış gösterdiği de görülmektedir. Geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların bu ortamlara ayıracağı zaman ve maliyet açısından da bir rekabet halindedir (Tandoc & Johnson, 2016, s. 154). Bu rekabetin yeni iletişim teknolojilerinin daha baskın geldiği görülmektedir. Özellikle radyo ve gazete takip edenlerin oranına bakıldığında Türkiye'nin Avrupa genelinde en düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir (Blekesaune ve diğerleri, 2012, s. 118). Bu durum haber konusunda, özellikle genç kullanıcılar üzerinde yapılan araştırmalarda yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin yarattığı dönüşümü temel almayı zorunlu kılmaktadır. Bu araştırmada haberden kaçınmaya yönelik olarak beliren birçok temanın bahsi geçen dönüşümün de bir sonucu olduğu söylenebilir.

Haberden kaçınma eğilimi tüm yaş gruplarında gözlenmesi mümkündür. Ancak bu eğilim genç bireylerde çok daha yaygındır (Newman ve diğerleri, 2022, s. 43). Genç bireylerin haber tüketim alışkanlıklarının daha çok sosyal medya ya da arama motorlarıyla doğrudan habere yönelik olduğu görülmektedir (Newman ve diğerleri, 2022, s. 42). Yeni teknolojilerin sürekli dönüştürdüğü medya ortamı haber tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu dönüşümün etkilerinden biri de haberden kaçınmaya neden olmasıdır (Karlsen, ve

diğerleri, 2020, s. 794). Bu ortamlarda genel ortalamanın üzerinde zaman geçiren ve “dijital yerliler” olarak tanımlanan genç bireylerin sözü edilen dönüşümden en fazla etkilenen kişiler olması normaldir.

## Yöntem

Araştırmada veri toplamak için derinlemesine görüşmeler<sup>1</sup> gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış bir görüşme formu düzenlenmiştir. Görüşme soruları açık uçlu ve görüşmecilerin yanıtlarına göre başka soruların sorulabilmesine ve görüşmenin araştırmanın amaç ve sorularına göre daha da derinleştirilebilmesine olanak verecek şekilde tasarlanmıştır (Türnüklü, 2000, s. 547). Sorular literatürde haberden kaçınma davranışının nedenlerine yönelik bulgular çerçevesinde hazırlanmıştır. Haberden kaçınma davranışı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde ortaya konan veriler çerçevesinde bir araştırma yürüterek konunun ayrıntılı bir betimlemesinin yapılması hedeflenmiştir. Nitel paradigma ve derinlemesine görüşme yöntemi böyle bir hedef için oldukça uygundur. Bu yöntemin kullanılmasıyla toplanan veriler çerçevesinde haberden kaçınma olgusu, insanların deneyimlerine ve düşüncelerine dayalı bir biçimde ortaya çıkan kavram ve temalarla, olduğu gibi aktarılabilecektir (Başkale, 2016, s. 26).

Görüşmeciler amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Çalışmada günlük haber takip etme alışkanlığı olmayan, haberle ilişkisi zayıf ve aktif olarak sosyal medya kullanan kişilerin görüş, düşünce ve deneyimlerine ihtiyaç duyulduğu için bu özellikleri sağlayan kişilere erişilmek istenmiştir. Görüşmeye katılanların seçilmesinde kartopu örnekleme tekniğine benzer bir seçim süreci takip edilmiştir. Nitel yöntem içinde gelişen amaçlı örnekleme seçme tekniklerinden olan kartopu tekniği “araştırmacının probleme ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında etkilidir” (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 120). Görüşmeciler 19-27 yaş aralığındaki 24 kişiden oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda araştırmanın amacı, kapsamı, derinliği gibi çeşitli ölçütlere bağlı olarak geniş bir aralıkta değişen örnekleme büyüklükleri önerilmiştir (Baltacı, 2018, s. 261). Bu araştırmada erişilen görüşmeci sayısı literatürde önerilen sınırlar dâhilinde, çalışmayı yürütmek için yeterli görülmektedir. Görüşmeciler için bu yaş aralığının tercih edilmesi ise haberden kaçınma davranışının genellikle genç bireyler arasında daha yaygın olduğunu gösteren bulgulardır. Ayrıca yapılan araştırmalarda bireylerin haberle ilişkilerini genellikle gençlik yıllarında oluşturmaya başladıkları ifade edilmektedir (Mindich, 2005, s. 4). Görüşülen kişiler lisans ve yüksek lisans eğitimi almakta olan öğrencilerdir. 20 görüşmeci lisans, geriye kalan 4 görüşmeci yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Görüşmeye katılanların 13’ü kadın 11’i erkektir.



Görüşmecilerin ifadeleri literatürün işaret ettiği kavramlarla doğrudan ya da dolaylı biçimde ilgili olmalarına göre iki biçimde tasnif edilmiştir. Ancak ifadelerin kullanıcıların oranına dağılımlarında doğrudan ya da dolaylı olmalarına dikkat edilmeden bir oranlama yapılmıştır. Tüm ifadeler için ortak bir oran saptanmıştır. Bulgular kısmında başlıklar altında aktarılmış olan temalar en çok atıf yapılandan en az atıf yapılanına doğru sıralanmıştır. Görüşmecilerin konuşma süreci içindeki ifadeleri anlatım ve dil bilgisi bozukluklarını gidermek amacıyla, cümlenin anlamı değiştirilmeden, yalnızca biçimsel olarak değiştirilmiştir. Yapılan değişiklikler ilgili görüşmeciye gösterilmiş ve onayı alındıktan sonra kullanılmıştır.

Nitel araştırmaların en kompleks, hassas ve önemli aşamalarından biri toplanan verilerin analiz edilmesidir. Veri analizinin hassas olarak nitelendirilmesinin nedeni araştırmacının yorumlarının da bir şekilde analize dâhil olmasıdır. Bu nedenle araştırmacı yorumlama sürecinde dikkatli olmak zorundadır. Analiz sonuçları nicel ölçümlerden değil anlamlı yorumlamalardan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmada elde edilen bulguların tematik olarak sınıflandırılmasında teorik bilginin önemi büyüktür (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 240). Toplanan verilerin analizi ve anlamlı bulgulara dönüştürülmesi amacıyla tematik kodlama yapılmıştır. Buna göre; görüşmelerden elde edilen ifadeler, literatüre dayalı bazı kavram, başlık ya da temalara göre sınıflandırılmış ve araştırmanın cevap bulmak istediği soru bağlamında birbiriyle ilişkilendirilmiştir (Geray, 2006, s. 177).

Nitel araştırmalar daha çok tümevarımsal araştırmalardır (Neuman, 2008, s. 661). Tümevarımsal analiz, nitel araştırmanın doğasında var olan ve verilerin anlamlarını yorumlamak ve yapılandırmak için takip edilen akıl yürütme süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç; nitel araştırmanın en önemli ayırt edici özelliklerinden biridir (Thorne, 2000, s. 68). Ancak nitel araştırmalarda tümdengelimci yol izlenmesi de mümkündür. Araştırmacının konuya ilişkin öncül kategoriler oluşturabileceği bir kuramsal bilgi birikiminin mevcut olduğu durumlarda, tümdengelim uygun bir yaklaşım olabilir. Ancak araştırmacı konuya ilişkin herhangi bir bilgiye sahip değilse ve kendi araştırması çerçevesinde konuya ilişkin bilgiye, temalara, temalar arası ilişkilere ulaşmayı amaçlıyorsa tümevarım daha uygun olacaktır (Ravindran, 2019, s. 41).

Bu araştırmada büyük oranda tümdengelimci yol izlenmiştir. Uluslararası literatürde haberden kaçınma davranışına ilişkin belli düzeyde bir literatür oluşmuştur. Ayrıca, dolaylı olarak, konuya ilişkin bulgular sunan birçok çalışma mevcuttur. Bu durumda konuya ilişkin hazır temalardan yola çıkarak görüşme soruları oluşturmak ve cevapları bu şablona göre kategorize etmek mümkün olmuştur. Ancak literatürde rastlanmayan bazı bulgular da mevcuttur. Bunlar da çalışmanın bulgular arasında sunulmuştur. Daha çok tümevarımsal bir yaklaşım olarak değerlendirilebilecek bu durum analiz sürecini karma bir yapıya büründürmektedir. Straus ve Corbin (1990), tümdengelimci ve tümevarımsal analiz yaklaşımlarının bir arada kullanılabileceği bir kodlama süreci önermektedir (akt. Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 243).

## Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle görüşmecilerin haberle ilişkileri, haber tüketme biçimleri ve alışkanlıkları üzerinde durulacaktır. Görüşmeciler hali hazırda haberle arasında mesafe olan kişilerden seçilmiştir ancak bu haberle hiçbir ilişkilerinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Haberle ilişkileri, düzensiz ve genellikle pasif tüketim ya da maruz kalma şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medyada geçirdikleri zamanın genellikle ülke ortalamalarının üzerinde olan görüşmecilerin, bir şekilde haberlerle karşılaşmamaları oldukça zordur. Ancak bu durumda bile gündemdeki önemli gelişmeler hakkında yüzeysel bilgiye sahip oldukları gözlenmiştir. Hatta bazı görüşmeciler görüşme anından çok kısa süre önce gerçekleşmiş önemli gelişmeler hakkında dahi bilgi sahibi değildir. İlgilerini çeken en son haberin ne olduğu sorusuna, görüşmecilerin büyük bir bölümü spesifik bir örnek vermek yerine; kadın cinayetleri, Ukrayna-Rusya savaşı, ekonomi gibi genel başlıklar ile yanıt vermiştir.

Katılımcılar demografik açıdan birbirlerine yakın konumlanmaktadır. Görüşmecilerin eğitim durumu, yaş, gelir gibi değişkenler açısından birbirine yakın kişilerden oluşması nedeniyle, haberden kaçınma davranışı ile demografik etki arasındaki ilişki üzerinde durulmamıştır. En belirgin farklılık kadın ve erkek ayrışmasıdır. Verilen cevaplar haberden kaçınma bağlamında cinsiyete bağlı, anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Haberden kaçınma davranışına kadın görüşmecilerin daha yatkın olduğu görülmektedir. Erkek görüşmecilerin ise habere daha az güven duyduğu yönünde bir farklılaşma söz konusudur. Literatürde kadınların haberlere daha az ilgili olduğu yönünde genel bir eğilim söz konusudur. Bu eğilimin politik içeriklerden dolayı haberden kaçınma davranışına dönüştüğü söylenmektedir (Toff & Palmer, 2019, s. 1564). Diğer taraftan, bu çerçevede yapılan birçok araştırma yaş, eğitim, cinsiyet gibi özellikler açısından yaptıkları değerlendirmelerde, birbirlerinin tamamen aksi bulgulara ulaşmıştır (Tsftati & Ariely, 2014, s. 762). Literatürde demografik veriler açısından farklı sonuçlara ulaşılmış olması, bu değişkenlerin haberden kaçınma davranışı üzerindeki etkisinin net olmadığını göstermektedir.

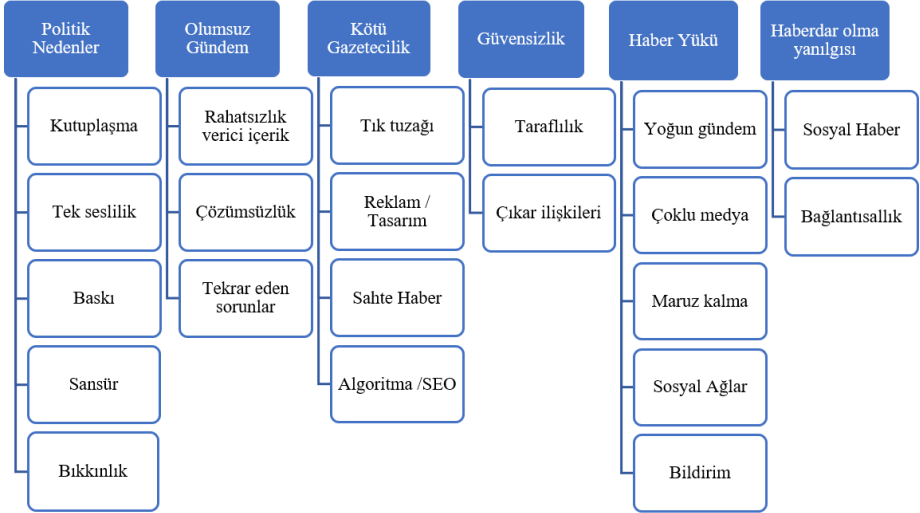
Görüşmecilerin tamamına yakını (24/21) gazete satın almadığını, yarısından fazlası da (24/15) televizyonda haber bülteni izlemediğini ifade etmiştir. RTÜK (2022), tarafından yapılan bir araştırma göre, Türkiye televizyon izleme alışkanlığının hala güçlü olduğu bir ülkedir. Bu nedenle habere televizyon aracılığı ile maruz kalmak olasıdır. Görüşmeye katılanların hepsinin mobil telefonu ve internet bağlantısı mevcuttur. Görüşmecilerin haberle olan ilişkileri genel olarak dijital mecralarla sınırlanmaktadır. Yapılan bir araştırma, habere erişim için sosyal medya kullanma ile habere olan güven arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur (Park ve diğerleri, 2020, s. 91). Habere karşı güvensizlik ve haberden kaçınma davranışı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, görüşmecilerin davranışları ve medya kullanma alışkanlıkları arasında bir tutarlılık olduğu söylenebilir.

Araştırmada belirlenen tema ve alt temaların büyük bir bölümü literatür-

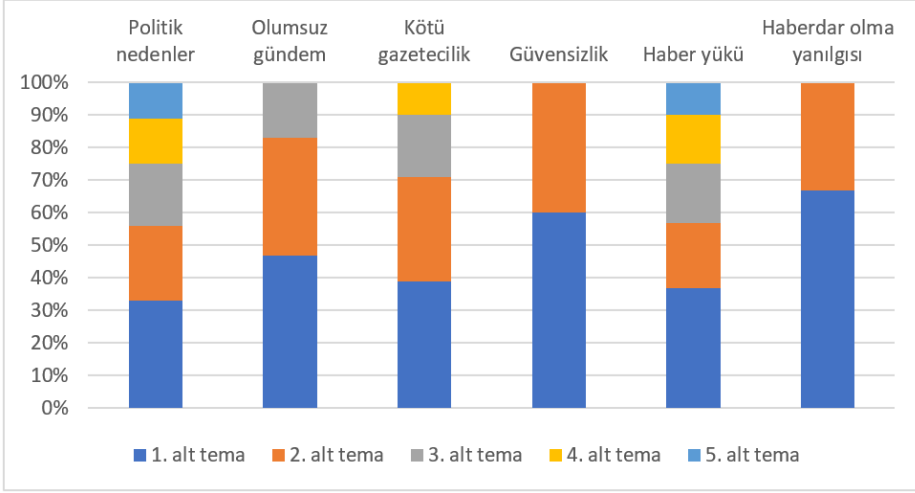
de işaret edilen faktörlerden meydana gelmektedir. Politik nedenler, olumsuz gündem, kötü gazetecilik, güvensizlik, haber yükü, haberdar olma yanılgısı kavramları başka çalışmalarda da haberden kaçınma davranışını ortaya çıkaran faktörler olarak ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak görüşmecilerde genel bir ilgisizlik hali gözlenmiştir. Ortaya çıkan faktörler ve alt faktörler *Şekil 1*'de gösterilmiştir. Temalar sırayla başlıklar altında açıklanmıştır. Literatürde temalara ilişkin bulgular ve bu çalışmada görüşmecilerin temalara ilişkin ifadeleri bir arada aktarılmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi literatürde çeşitli çalışmalarda ortaya konan bulgulardan hareketle görüşmeler yapılmış ve veriler analiz edilmiştir. Ancak literatürde haberlerin olumsuz içeriği, haberciliğe güvenin azalması, çözümsüz hissetme gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Skovsgaard & Andersen, 2020). Bu çalışmada ise en belirgin faktör "politik nedenler" olarak çıkmıştır. Diğer belirgin faktör "olumsuz gündem" olmuştur. Politik nedenlerin altında yer alan "kutuplaşma" ise en çok atıf yapılan alt temadır. Kötü gazetecilik olarak tanımlanabilecek çeşitli uygulamalara literatürde değinilmektedir. Ancak kutuplaşmaya çok atıf yapılmamıştır. Görüşmecilerin alt temalara karşılık gelen atıflarının ana temalara oransal dağılımı *Şekil 2*'de verilmiştir. *Şekil 1*'de yer alan temalar ve alt temaları en yüksek atıf alandan en düşüğe doğru sıralanmıştır. *Şekil 2* bu oranlara göre oluşturulmuştur. Haber dışı ilgisizlik temasının herhangi bir alt teması olmadığı için grafikte yer almamaktadır.

*Şekil 1. Haberden kaçınma davranışına ilişkin beliren tema ve alt temalar.*



Şekil 2. Alt temaların ana temalar içinde oransal dağılımı.



### Politik nedenler: 'Havuz medyası'

Türkiye'de kutuplaşma tartışmaları uzunca bir süredir gündemdedir. Politik kutuplaşma hemen her toplumda belli ölçülerde mevcuttur. Kutuplaşmanın toplumsal hayatın işleyişini olumsuz etkileyecek düzeyde derinleşmesi ise, önemli bir problemdir. Bu nedenle insanlar kutuplaşmış bir toplumun üyesi olmaktan rahatsızlık duyabilirler. Türkiye'de özellikle haber medyasının da bu politik kutuplaşmanın bir parçası olduğu açıkça görülmektedir. Tarafsızlık bir gazetecilik ölçütü olarak kabul ediliyor olsa da tarafsız haber üretimi de tartışmalı bir konudur. Donnabach'a göre (2004); haber değerleri gazetecinin öznal yargılarını içermektedir ve bu nedenle nesnellik mümkün değildir. Ancak taraf olunan görüş, inanç, ideoloji, haber üretiminde temel belirleyici olduğu takdirde, bu bakış açısını benimsemeyen kişilerde bir kaçınmaya neden olabilecektir (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 464). Türkiye'de medya ve habercilik kutuplaşma olgusunu hem beslemekte hem de bu olgudan etkilenmektedir. Bir görüşmeci kutuplaşmada haberciliğin de etkili olduğunu ve yalnızca siyasi konuları değil toplumsal birçok konuyu etkisi altına alan bir etken olduğunu şöyle ifade etmiştir;

Tamam siyaset konusunda insanların ayrışması, kutuplaşması belki normal ama market fiyatlarından tutun, yani bir çevre sorununda bile insanlar arasında kutuplaşma var. Köpekler, kediler, yani eğlence... Her şey... Bu kutuplaşmanın en büyük sebeplerinden biri yapılan haberler bence. Haberler kendi kitlelerini etkileyebilmek için haberi taraflı olarak veriyor.

Türkiye'de basın özgürlüğü geçmişten beri tartışmalara konu olmuştur. Ancak özellikle son yıllarda, tek parti hükümetlerinin medyayla ilişkisi bağlamında, baskı ve sansür algısı oldukça yaygındır. Türkiye kimi uluslararası örgütlerin değerlendirmelerine göre de basının özgür olmadığı ülkeler arasında

gösterilmektedir (Kamer, 2022). Terör, darbe girişimi, halk protestoları gibi önemli toplumsal olayların da etkisiyle bu sansür ve baskı ortamının daha somut biçimde hissedilir olduğu söylenebilir (Yanardağlıoğlu, 2021, s. 151). Katılımcıların yarısından fazlası haberlerin bağımsız ve basın özgürlüğü kapsamında üretilmediğini düşünmektedir. Kendilerine Türkiye’de haberciliği/gazeteciliği nasıl değerlendirdiklerine dair sorular sorulduğunda en önce verilen cevaplar politik baskının gazetecilik üzerindeki etkisine dönük olmuştur. Reuters (2022, s. 108) tarafından yapılan araştırmada Türkiye’den katılımcıların %77’si gazeteciliğin politik etki altında olduğunu ifade etmiştir. Politik etki ya da belli bir siyasi görüşe paralel olarak habercilik yapmanın, okurlar üzerinde güven kaybına neden olduğu ve haberden uzaklaşma eğilimi yarattığına yönelik bulgular mevcuttur (Meer ve diğerleri, 2022). Çeşitli çevrelerce “havuz medyası” olarak adlandırılan ve medya ile siyaset arasındaki ilişkiye dolaylı olarak birçok gönderme yapılmıştır. Bir görüşmeci ise tarafsızlık bağlamında doğrudan “havuz medyası” tanımlamasını kullanmıştır;

Aslında benim haberden uzak kalmayı tercih etme nedenim biraz da bu. Doğru habercilik yapıldığını düşünmüyorum. İzlediğimde sinirlerimi bozan bir tarafsızlık var. İşte yandaş medya deniyor... Gerçi hepsi yandaş da bir de havuz medyası var ya...

Politik neden olarak değerlendirilebilecek bir diğer faktör ise ülkenin genel siyasi durumuyla kesişmektedir. Görüşmeye katılan insanların tamamı çocukluk yaşlarından itibaren aynı siyasi partinin iktidarda olduğu bir politik gündeme maruz kalmaktadır. Her ne kadar ülke gündemi yoğun ve değişken olsa da benzer siyasi figürlerin benzer söylemlerine birçok ortamda birden maruz kalmak bir “bıkkınlık” hissi yaratmış gibi görünmektedir;

Bir skeç vardı televizyonda. Orda eşin burada eşin, her yerde eşin diye... aklıma onu getirdi soru. Televizyonda o, gazetede o, radyoda o, sosyal medyada o... başka şeyler duymak görmek istiyoruz galiba. Sıkıldık aynı muhabbetlerden.

Yapılan görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlardan biri de görüşmecilerinin büyük bir çoğunluğunun politik ilgisinin düşük olarak belirmesidir. Politikaya ilgi duymayan özellikle genç bireylerin haberden kaçınma davranışı gösterdiğine yönelik bulgular mevcuttur (Palmer & Toff, 2020; Edgerly, 2021). Siyasi konularla ilgili haber ihtiyaçlarının düşük olması, genel anlamda habere olan ilgileri üzerinde olumsuz bir etki yaratmış olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Özellikle Türkiye gibi politik gündemin çok baskın olduğu bir ülkede veya sosyal medya gibi, politika dışı konuların dahi politik bağlamlar içinde tartışıldığı, kutuplaşmış ortamlarda politik ilginliğin düşük olması, genel olarak habere karşı bir mesafe oluşturabilir. Yapılan bir araştırma politik ilginliği yüksek olan kişilerin haberlere duydukları güvenin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tsafati & Ariely, 2014, s. 775). Politik konularla ilgilenen kişilerin haberle arasına mesafe koymasının mantıksal bir geçerliliği yoktur. Tersinden bakıldığında politik konulara ilgisi olmayan insanların haberden uzaklaşması da anlaşılabilir bir gerektir.

## Olumsuz gündem: 'Serbest bırakıldı'

Gazetecilikte "iyi haber, kötü haberdır" şeklinde bir deyiş vardır. Burada kast edilen kötü haber, meydana gelen olumsuz gelişmelerdir. Ekonomik kriz, doğal afet, savaş, kaza, cinayet gibi olayların haber değeri her zaman yüksek olmuştur. İnsanlar doğaları gereği çevrelerinde olan olumsuz gelişmelerden haberdar olmaya daha eğilimlidir. Bu nedenle özellikle ana akım habercilik, genellikle bu türden olumsuzluklara odaklanmaktadır (Soroka, 2014'ten akt., Overgaard, 2021, s. 1876). Görüşmeciler de; ekonomik kriz, üçüncü sayfa haberleri, göçmen krizi, pandemi, Rusya Ukrayna savaşı, gibi gündemleri, haberdan uzaklaşmak için önemli gerekçeler arasında göstermişlerdir. İzleyicilerin haberlerde negatif mesajlara maruz kalmasının, medyaya olan güveni düşürdüğü ileri sürülmektedir (Tsfati & Ariely, 2014, s. 763).

Haberler insanın psikolojisini bozuyor. Üç yıldır televizyonda haber izlemiyorum. Arada (haber sitesi ismi veriyor) giriyorum genel gündeme bir bakıyorum yeterli oluyor.

Alıntılanan bu görüşmeci ifadesi olumsuz gündemin haberdan kaçınmak için yeterli bir gerekçe olduğunu göstermektedir. Bir diğer görüşmeci özellikle sosyal medyaya sıklıkla yayınlanan kaçak göçmen görüntülerini izlemekten kaçındığını belirtmektedir. Bu durum hem olumsuz gündem hem haber yoğunluğu hem politika hem de sosyal medya gibi tema başlıklarının birçoğuyla keşim göstermektedir.

Mesela kaçak göçmen haberleri modumu düşürüyor. Bu konuda bir video, bir link ne biliyim bir haber gördüğümde kesinlikle bakmak istemiyorum çünkü canım sıkılıyor. O koşarak sınırdan girenler, kamyonlardan şehirlere dağılanlar falan, kadınları, çocukları telefona çekenler... Bunları izlediğimde ciddi moralim bozuluyor.

Olumsuz gündemin bir diğer alt teması 'rahatsızlık veren içerik' olarak belirmektedir. Burada haber içeriklerinin yarattığı rahatsızlığın, doğrudan haberdan uzaklaşmaya neden olması söz konusudur (Ytre-Arne & Moe, 2021, s. 1743). Şiddet gören bir kadın, zehirlenmiş bir köpek, savaş mağdurları veya ölümcül hastalığı olan bebek gibi örnekler verilmiştir. Bir görüşmeci özellikle kadına yönelik şiddet haberlerinin yıllardır devam ettiğini ancak olumlu bir değişim yerine yıllar içinde olumsuz haberlerin daha da arttığı yönünde algısını dile getirmiştir;

Hayır bir de haberin sonunda ifadesi alındı serbest bırakıldı diyor. Ya da cinayeti işlemeden önce de şiddet uygulamış ama serbest bırakılmış. Biz de bunları haberlerde duydukça sınırdan kuduruyoruz.

Çözülemeyen problemler, başkalarının acıları karşısında yoğun empati duygusu psikolojik faktörler de haberdan uzaklaşmak için önemli gerekçeler olarak gösterilmiştir. Bir diğer gerekçe haberde korku unsurunun yoğun olarak kullanılmasıdır. Bu durum özellikle pandemi sürecinde sıklıkla haberlere yansımıştır (Kormelink & Gunnewiek, 2022, s. 672). Bir görüşmeci bu tür haberlerle ilgili en yoğun rahatsızlığı Covid-19 pandemisi döneminde yaşadığını şöyle dile getirmiştir;

Bazen evde ailemle televizyon izlerken çıkıyordum... hastanede yerlerde yatan insanlar, nefes alamayanlar... Kalkıp çıkıyordum odadan. Babam kalp hastası. İki ameliyat geçirdi. Şu an geçti de o dönem bu haberler yüzünden çok korkuyordum.

Haberlerin olayları aktarırken kullandığı fotoğraf ya da videolar da en az haberin konusu kadar etkilidir. Bu kullanılan görseller rahatsız edici bir içerikteyse genellikle uyarıyla birlikte yayınlanır. Ancak çoğu zaman herhangi bir uyarı verilmeden yayınlandığı görülebilmektedir. Bir görüşmeci televizyonda zehirlenmiş bir köpeğin can çekişmesinin, uyarı ya da sansüre gerek duymadan dakikalarca yayınlandığını ifade etmiştir. Birçok kişi bu tür görüntülerden rahatsız olmakta ve haberden uzaklaşmaktadır. Bu tür görüntü ve içerikler haberden kaçınma davranışının en yaygın nedenleri arasındadır (Newman vd., 2017, s. 40). Felaket kaydırması (*Doomscrolling*) olarak adlandırılmış bir medya kullanma biçimi de olumsuz gündeme maruz kalma ve haberden kaçınma davranışını ilişkilendirmektedir. Kıyamet kaydırmasındaki kıyamet ifadesi kötü veya olumsuz içerikleri kaydırma ise cep telefonlarından sosyal medya gibi ortamlarda içerik tüketmeyi tanımlamaktadır. Yapılan araştırmada Covid-19 salgınında en yoğun haber takip eden kişilerin dahi olumsuz gündeme ara vermek için haberden kaçındığını göstermiştir (Ytre-Arne & Moe, 2021).

### **Kötü gazetecilik: 'Reklamlardan habere erişemiyorum ki!'**

Birçok araştırma özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren haber tüketiminin çevrimiçi platformlara kaydığını göstermiştir. Bugün de aynı durum söz konusudur. Geleneksel medyanın yaşadığı güven krizi, insanların bu mecralarca verilen haberlere güvenmemesi, farklı kaynak arayışlarına neden olmuştur. Bu da dijital mecraların yükselişine geleneksel medyanın ise ticari olarak zayıflamasına neden olmuştur (Tsftati & Ariely, 2014, s. 761). Bu durum geleneksel haber mecralarının da dijital platformlara taşınmasını hızlandırmıştır. Dijital mecralarda habercilik yapılabilmesi, geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetlidir. Bu da reklam gelirleri açısından rekabeti artırmıştır. Ek olarak *Google*, *Facebook* gibi devasa şirketlerin de haber yayıncılığı yapmaları rekabeti daha da sertleştirmektedir. Bu rekabet ortamında okurları kendi sitelerine yönlendirmek ve mümkün olan en uzun süre sitede tutmak için tartışmalı ve çoğunlukla gazetecilik ahlakıyla bağdaşmayan uygulamalara yönelmektedir. Çoğu haber kurumu "sitenin trafiğini artırmak, müşteri sadakati yaratmak ya da ve harcanan zamanı artırmak için oyunlaştırma, algoritmik ve otomatik öneriler ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimlerini" kullanmaktadır (Syvertsen, 2020, s. 37). Tık tuzağı gibi ilgi çekici başlıklarla kullanıcıları siteye çekmek en yaygın uygulamalardandır. Bu medya deneyimi "ilgi ekonomisi" kavramı ile açıklanmakta ve "yapışkan" medya olarak adlandırılmaktadır (Ytre-Arne & Moe, 2021, s. 1742). Elde edecekleri gelirin kullanıcı ilgisiyle paralel olduğu bir medya sisteminde habercilik deneyiminin de kullanıcılar açısından olumsuz olması normaldir.

Sahte haberlerin, haberden kaçınma davranışını belirleyen bir alt tema

olarak ortaya çıkması da beklendik bir durumdur. Sahte haberin gazeteciliğin güvenilirliğini sarstığı ve gazetecilik için önemli bir sorun olduğu bilinmektedir (Tandoc Jr., ve diğerleri, 2019, s. 674). Çalışmada haber olarak değerlendirilen enformasyon formu, profesyonel habercilik kapsamında üretilendir. Ancak güncel olanaklar mesleği gazetecilik olmayan kişilerin de haber üretim süreçlerine dâhil olabilmelerini sağlamıştır. Enformasyon üretimindeki artışa benzer biçimde haber üretiminde de büyük bir artış söz konusudur. Bu da çağın önemli sorunlarından bilgi bozukluklarının (Wardle & Derakhshan, 2017), haberleri de etkilemesine neden olmuştur. Bu durum da haberin ve gazeteciliğin değer yitirmesiyle sonuçlanmıştır (Salman, 2022, s. 140). Ayrıca sahte haberlerin yayılmasında dijital medya kullanıcıları kadar geleneksel medyanın da payı olduğuna dair araştırmalar vardır (Tsfati, ve diğerleri, 2020). Bu noktada görüşmecilerin sahte haberlerin yarattığı etkilerden ötürü genel anlamda habere karşı negatif bir tepki göstermeleri anlaşılabilir. Sahte haberle ilgili bir değerlendirme de gazete ve haberlerin yaptığı haber formundaki reklamlara yönelik olmuştur. Görüşmeci birkaç kere haber okuduğunu zannederken reklam aslında bir reklamı okumakta olduğunu fark ettiğini ifade etmiştir. Bu kötü gazetecilik olarak tanımlanabilecek uygulamalardan biridir ve özellikle son yıllarda sıklıkla yapılmaktadır. Ayrıca bu türden uygulamalar sahte haber sınıflandırmaları içinde de yer almaktadır (Tandoc, 2018, s. 142).

Kötü gazetecilik bununla sınırlı değildir. Haber siteleri reklam verenlerin ilgisini çekebilmek için kullanıcıların bir sitede geçirdiği zamanı ve siteyle etkileşimini de göz önüne almaktadır. Haber siteleri de bu zamanı ve etkileşimi artırmak için sürekli kayan sayfa tasarımları, galeri haberler, haber önerileri gibi unsurları kullanmaktadır. Ayrıca internet şirketleri tarafından kullanılan algoritmalar da kullanıcılara çeşitli haberler önermektedir. Bu da kullanıcıların karşılıklarına ilgilerini çekecekleri varsayılan haberlerin sürekli olarak çıkması anlamına gelmektedir. Görüşmecilerden biri bu durumu haber sitelerinin 'agresif arama politikalarıyla' ifade etmektedir:

Daha yeni bir marketin kapanma saatini aradım internette Sabah, Hürriyet falan çıktı aramalarda. Market kapanma saati ne alaka gazeteyle? Bu haber olabilir mi?

Arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) yaparak, arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmayı hedefleyen haber siteleri en sık aratılan anahtar kelimeleri kullanarak kullanıcılarını kendi sitelerine yönlendirmeyi hedeflemektedir. Bu durum da yapılan çoğu aramada kullanıcıların haber siteleriyle karşılaşmasına neden olmaktadır.

Yine rekabetçi ortamın ve ilgi ekonomisinin bir sonucu olan 'kötü gazetecilik' ise reklamların haber sitelerinde sunulmuş biçimidir. En sık ziyaret edilen haber sitelerinden en küçük sitelere kadar sayfa içlerine oldukça yoğun bir biçimde reklam yerleştirilmektedir. Bu durum yalnızca habere erişim açısından değil, haberin güvenilirliği açısından da olumsuz etki yaratmaktadır (Molyneux & Coddington, 2020, s. 430). Bir görüşmeci bu sorunu video haber izlemek isterken yaşadığı deneyimi aktararak somutlaştırmıştır;



Bazen bir haber linki düşüyor. İzleyeyim diye tıklıyorum. Yine tıkladım bir tane. Başına geleceği de biliyorum ama gerçekten ilgimi çekti. Bir reklam iki reklam... Atlanmıyor da reklamlar, 40 saniye 1 dakika reklam peş peşe... Eeh! deyip kapattım. Reklam izlemekten habere erişemiyorum ki...

### Güvensizlik: 'Haber YouTube'dan izliyorum'

Görüşmeciler arasında habere karşı genel anlamda bir güvensizlik söz konusudur. Aslında güvensizlik haberden kaçınmak için bir faktör olmaktan öte, haberden kaçınma davranışına neden olan tüm faktörlerin ortaya çıkardığı bir sonuç olarak görünmektedir. Ancak görüşmecilerin ifadelerinden hareketle; habere karşı olan güvensizliğin bir ön yargıya dönüştüğü; bunun da haberden kaçınma davranışına neden olduğu yorumu yapılabilir. Alıntılanan şu ifade durumu daha net açıklamaktadır;

Benim için haber demek yalan demek, tarafılık demek, çarpıtmak demek... Habere ihtiyaç duyuyor muyum? Bu nedenle duymuyorum. Bir haber görünce de şüpheyle yaklaşıyorum. Hatay'da orman yangını olduğunda ben oradaydım, hemen bizim mahallenin üst tarafında oldu. Ben kendim gözümle gördüğüm şeyler, akşam haberlerde farklı anlatıldı (detaylandırıyor). Şimdi ben kendim bunu yaşadıktan sonra, kim bilir diğer haberleri nasıl veriyorlar diyorum.

Gazetecilik güven kavramıyla yüksek düzeyde ilişkili bir meslektir. Bu ilişki güvensizlik oluşumunu hassas bir dengede konumlandırmaktadır. İnsanların habere ve gazetecilere ilişkin güveni çok kolay kaybolabilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi güvensizlik haberden uzaklaştıran tüm faktörlerin bir sonucudur da aynı zamanda. Bu çalışmada da değinilen; sahte haber ve siyaset güdümlü propaganda bu faktörlerden bazılarıdır. Yine bu çalışmada 'kötü gazetecilik' temasıyla ilişkili olarak; haber kisvesi altında sunulan reklamlar ya da halkla ilişkiler, uydurma ya da abartılı haberler, parodi ya da hiciv haberler, özellikle dijital içerikler üzerinde kolayca yapılabilen manipülasyon gibi faktörler, geçmişten bu yana çok da yüksek olmayan güven düzeyinin daha da düşmesine neden olmaktadır (Park vd., 2020, s. 85). Bunlar ve diğer faktörlerin ortaya çıkmasına veya etkilerinin artmasına neden olan durum ise 'sosyal haber' olarak nitelendirilmektedir. Sosyal haber haberin sosyal medya platformları aracılığı ile tüketilmesi olarak tanımlanabilir.

Özellikle dijital ortamlarda yayınlanan haberlere karşı genel olarak bir güvensizlik ve şüphe duyulması söz konusudur (Park ve diğerleri, 2020, s. 84). Türkiye'de yapılmış bir çalışmada da benzer biçimde sosyal medya haber kaynağı olarak en az güvenilen ortam olarak belirlemiştir (Ünal ve diğerleri, 2022, s. 346). Bu mecraların 2000'li yıllardan sonra yükselmeleri internette yeni tekelleşmeler meydana getirmiştir. *Facebook*, *Google*, *Microsoft* gibi büyük şirketler internet ve sosyal medya alanında belirleyici konuma gelmiştir. Bu da özgürlük ve enformasyonun demokratikleşmesi vaatleriyle ortaya çıkan mecraların giderek geleneksel medyaya benzemesine neden olmuştur (Flew, 2019, s. 10). Geleneksel medyanın görece kontrol edilebilir ve yasal düzenle-

melerle belirlenen sınırlarından büyük ölçüde muaf olan bu mecralarda haberin bir probleme dönüşmesi de sürpriz değildir. Habere erişimin kolaylaştığı ve haber kaynaklarının arttığı ölçüde, haberden kaçınma davranışının da arttığı görülmektedir (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 459). Bu şirketler tarafından kullanılan algoritmalar, enformasyon güvenilirliği bağlamında hala tartışılmaktadır.

Haberlerin sunumunda yoğun bir taraflılık ve çıkar ilişkilerinin olduğunu düşünen ve bu nedenle haberlere karşı güvensizlik hissettiğini ifade eden görüşmecilere, hangi kaynağını güvenilir olarak değerlendirdikleri sorulduğunda, genel olarak haber araçlarını, popüler bilim insanlarını ve uzmanları işaret ettikleri görülmektedir. Görüşmecilerden birinin ifadesi şu şekildedir;

Herkesin tarafı belli. Ama önemli olan bilgiyi nasıl verdiği. Ben de haberi doğrudan izlemek yerine YouTube'dan Cüneyt Özdemir'i izliyorum. O da belki bir taraftır ama en azından izlemesi zevkli oluyor.

Haber araçları olarak adlandırılan kişiler haber ile okur arasında bir köprü kurmaktadır. Bu kişiler gazeteci, uzman, sosyal medya fenomeni, aktivist olabilmektedir. Ancak hepsinin ortak yönü, gelişmeleri, hitap ettikleri kitle için, kendi bakış açılarıyla yorumlamalarıdır. İnsanlar bu araçların olayları yorumlama biçimlerinden memnun oldukları için onları takip etmektedir. Bu durum, aslında habere olan mesafenin profesyonel habercilikle ilintili olabileceğini göstermektedir. Haberi farklı biçimlerde sunan ve aslen çoğu gazeteci olmayan kişilerin insanlara ulaşabilmesi, bunu göstermektedir.

### **Haber yükü: 'Haberdan bıktım'**

Enformasyon yükü özellikle dijital medya ile birlikte yoğun bir biçimde hissedilen ve tartışılan bir olgudur. İnternet ve sosyal medyanın yarattığı bağlantısallık, mobil teknolojilerle bir araya gelince her an her yerde diğerlerine bağlı bir topluluğun parçası haline gelmiştir. Aktif olarak internet ya da sosyal medya kullananlar sürekli bir bilgi akışına maruz kalmaktadır. Enformasyon yüküne benzer biçimde bir haber akışı da söz konusudur. Kullanıcılar yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı enformasyon yükünü azaltmak için stratejik olarak haberden kaçınmayı tercih edebilmektedir (Song ve diğerleri, 2017). Geleneksel medyadan alışık olunan belirli zaman aralıklarında erişilebilen haberler artık anlık olarak okurlara iletilmektedir. Haber akışı hiç kesilmemektedir. Daha önce sözü edilen rekabetin de etkisiyle haber kuruluşları mümkün olduğunca çok kişiye ilk ulaşan olmak için yarışmaktadır. Bu kötü gazeteciliğin de altında yatan faktörlerden biridir. Görüşmelerden elde edilen verilere göre sürekli gelen bildirimler, sosyal medyada sürekli habere maruz kalmak, çevreden gelen haber linkleri gibi faktörler habere karşı bir bıkmaya hissi yarattığı gözlenmiştir. Bu durum haber yükü kavramıyla tanımlanmaktadır. Bir araştırmada haber yükünün, haberden kaçınma davranışına neden olduğu ortaya konmuştur (Goyanes ve diğerleri, 2021, s. 12).

Bir diğer faktör dijital ortamın çok fazla seçenek sunuyor olmasının yarattığı etkidir. Bu ortam çok seçenekli medya olarak tanımlanmaktadır (Karlsen ve diğerleri, 2020, s. 795). Araştırmalar çok seçenekli medya ortamının bir bilgi direnci yarattığını söylemektedir. Artan medya arzıyla birlikte bilgi kirliliğinin ve yanlış bilginin de artmasıyla, insanlar, içerikler arasından tercih ettiklerine maruz kalıp, diğerlerinden uzaklaşmaktadır (Strömbäck ve diğerleri, 2022, s. 50). Çok seçenekli medya ortamının her gün saatlerce oyalanabilecek içerik sunuyor olması da haberden kaçınmak için bir etken olmaktadır (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 465). Bir görüşmecinin “Ekran sürem yedi saatin üzerinde. En çok Instagram’da takılıyorum” ifadesi ve bir diğerinin “YouTube varken gazeteye ya da televizyona gerek kalmıyor” kalmıyor demesi benzer bir durumu ortaya koymaktadır. “Medya kullanımının, insanların ilgi alanları, tercihleri veya motivasyonları ile mevcut medya içeriğinin birleşiminden kaynaklandığına dair teorik varsayım” (Karlsen ve diğerleri, 2020, s. 794) göz önüne alındığında yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu sınırsız ve kişiselleştirilebilir içeriğin, haberden kasıtsız kaçınmaya neden olma ihtimali oldukça yüksektir. Bir görüşmecinin “haber takip edeceğime bir bölüm dizi izlemek bana daha mantıklı geliyor” ifadesi de çok seçenekli medya ortamının habere ilgiyi nasıl etkilediğini göstermektedir.

### **Haberdar olma yanılığı: “Haber bizi buluyor...”**

Bilgilenme yanılması kişilerin yeterince bilginin kendilerine ulaştığı ya da ulaşması gereken önemli bir bilgi varsa mutlaka kendilerine ulaşacakları yönündeki yanlış inançlarına değinilmektedir. Görüşmecilerin bazılarının ifadeleri sahip oldukları bilgilenme yanılığı nedeniyle habere erişim için özel bir çaba harcamadıklarını göstermektedir. Bu yönde fikir beyan eden kişilerden bazılarının sosyal medya kullanım oranlarının diğerlerinden biraz daha fazla olduğu da görülmektedir. Bu yanılığı besleyen en önemli unsurun bilgiye erişim olanaklarını ve bilgi miktarını çok büyük oranlarda artıran bilişim teknolojileri olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal medyanın bu konudaki etkisi büyüktür. Ancak sosyal medyadan erişilen haberin daha az bilgilendirici olduğu, bu haberlerin okuyucuların daha az ilgisini çektiği yönünde bulgular mevcuttur (Mitchell ve diğerleri, 2020). Sürekli erişilebilir olan mobil cihazlarla bireyler dış dünyayla kesintisiz bir iletişim halindedir. Bir görüşmecinin

Haberleri sosyal medyadan takip ediyorum. Sosyal medya bizim için hepsinin bir arada olduğu bir ortam olduğu için daha kolay takip etmek.

ifadesi, sosyal medyada geçirilen zaman boyunca karşılaşılan içeriklerin, bilgilenmek için yeterli olduğu algısına sahip olunduğunu göstermektedir. Benzer bir düşünce başka bir görüşmeci tarafından da dile getirilmiştir;

Ben sözlüğe (Ekşi Sözlük) bakıyorum. Orada açılmış başlıklardan gündemi takip edebilirsin. Zaten önemli bir şey olmuşsa mutlaka orada başlığı açılmış oluyor.

Sosyal medyada olmak kullanıcılarda önemli gelişmeler hakkında mutlaka

bir bildirim alacakları düşüncesini doğurmaktadır. Kullanıcılar internete bağlı oldukları için çaba harcamasalar da haberin bir şekilde kendilerine ulaşacağını varsaymaktadırlar (Zúñiga ve diğerleri, 2017, s. 108). Bu da dolaylı olarak bazı haberlerden kaçınma durumunu doğurmaktadır (Goyanes ve diğerleri, 2021, s. 16). Ancak haber yalnızca önemli ve “flash” gelişmelerden oluşmamaktadır. Sosyal medyada yoğun bilgi ve haber akışı içinde çoğu önemli gelişmenin gözden kaçması muhtemeldir. Bu bilgiler toplumsal düzeyde olabileceği gibi kişilerin kendi ihtiyaç duyacakları bilgileri de içeriyor olabilir.

Haberleri kendi sosyal ağlarından, sosyal çevrelerinden ya da belirli sanal mecralardan takip ettiğini ifade eden birkaç görüşmeciğin ifadelerinden anlaşıldığı kadarıyla haber gereksinimi geleneksel ya da dijital haber yayın mecralarına başvurmadan da karşılanabildiği algısı söz konusudur. Bu kısmen doğru olabilir. Ancak literatürde yankı odası etkisi olarak tanımlanan durumun gerçekleşmesi de oldukça yüksek ihtimaldir. Sosyal psikoloji kavramı olan “homofili” insanların kendilerine yakın hissettikleri ve kendileriyle benzer kişilerle ilişki içinde olmaya daha eğilimli olduğunu söylemektedir. Bu durum dijital mecralar için de geçerlidir. Haberlin profesyonel haber kaynaklarından alınması da yankı odası etkisini bertaraf etmeye yeterli olmayabilir. Çünkü haber kaynakları da belli görüşler çerçevesinde yayın politikalarını belirleyebilmektedir. Ancak haber ekosistemi içine giren ve haber okuma alışkanlığı olan bir kişinin alternatif görüşlerle karşılaşması daha olasıdır. Haberi sosyal çevresinden edinen bir kişinin ise yankı odası etkisine maruz kalması daha yüksek bir ihtimaldir.

### **Haber dışı ilgisizlik**

Bu başlık altında görüşmeler süresince gözlemlenmiş bir durumdan bahsedilecektir. Erişilebilen alanyazında rastlanmayan bu duruma göre görüşmelerde yalnızca habere yönelik değil genel bir ilgisizlik söz konusudur. Kitap, sinema, müzik gibi birçok başlıkta güncel gelişmelerden uzak oldukları zaman zaman ifadelerine yansımıştır. Bu durum görüşme yapılan kişilerin sosyo ekonomik durumları ya da yaşadıkları sosyal çevreyle ilişkili olabilir. Ancak bu genel ilgisizliğin yaşanılan topluma ilişkin gelişmelere de yansıyor olması muhtemeldir. Bu durumun özellikle psikoloji alanı içinde araştırılması yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu araştırmanın temel amacı haberden kaçınma davranışının nedenlerini anlamaya çalışmaktır. Bu nedenle veri toplamak için genellikle haberlerden uzak kalmayı tercih eden kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, literatürde sıralanan nedenlerden çok farklı değildir. Fakat bu araştırmada çok baskın biçimde dile getirilen politik nedenler ve kutuplaşma faktörleri uluslararası literatürde bu derece ön plana çıkmamaktadır. Bu da ülkenin genel politik gündeminden kaynaklanıyor olabilir. Görüşmeye katılan kişilerin tama-

mı, ilk çocukluk yıllarından bu yana aynı politik figürlere ve söylemlere maruz kalmaktadır. Ama yine de haberden kaçınmaya neden olan davranışların genel geçer olduğu söylenebilir. Araştırmanın ortaya koyduğu veriler nitel araştırmaların da doğası gereği bir genelleme amacı taşımamaktadır. Dolayısıyla araştırma, veri toplanan örneklem çerçevesinde, haberden genel anlamda kaçınıldığı yönünde bir sonuç ortaya koymamaktadır. Ulaşılan bulgular bizzat kendileri haberden kaçındıklarını ifade eden kişilerin, bu davranışlarını dayandırdıkları nedenlerden ibarettir. Dünya genelinde, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında gençler; eğlence, giyinme, beslenme, iletişim gibi birçok açıdan benzerlik göstermektedir. Görünen o ki haber tüketim alışkanlıkları ve haberden kaçınma davranışları arasında da benzerlikler söz konusudur. Bu araştırmada da ortaya konan sorunların tamamı küresel ölçekte hissedilen ve akademi ya da akademi dışında tartışılan konulardır.

Gazetecilik mesleği uzunca bir süredir var olan ve varlığı özellikle demokratik toplumlar için elzem olan bir meslektir. Haberden kaçınma davranışı, demokratik toplum ideali için de bir sorundur (Goyanes ve diğerleri, 2021, s. 2). Haber bireyler için temel ihtiyaçlardandır. Ancak hem gazetecilik giderek güven kaybetmekte hem de insanlar habere olan ilgilerini yitirmekte ve başka bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Bu sorunun üstesinden gelmek için haber ve gazetecilik üzerine yürütülen tartışmaların değerlendirilip, gazetecilik pratiklerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu çalışma bağlamında sorun, haberin kendisidir. Haber değeri kavramı üzerinde yürütülen tartışmalara bakıldığında eski değerlerin güncellenmesi (Harcup & O'Neill, 2017) ve "kötü gazetecilik" uygulamalarının sonlandırılması, bu çalışmada ortaya konan sorunun çözümünde yararlı olacaktır.

İnsanların haber okuma alışkanlıklarını gençlik yıllarının başında edindikleri söylenmektedir. Bu nedenle gençlerde haber okuma alışkanlığının oluşması önemlidir. Ancak mevcut durum haber okuma alışkanlığı yaratmanın çok uzaktadır. Aksine gençleri haberden uzaklaştıran birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin birçoğunun, dijital iletişim teknolojileriyle ilintili olduğu görülmektedir. Yapılması gereken gazetecilik mesleğinin saygınlığını artıracak ve özellikle gençlerin ilgisini tekrar habere yönlendirecek adımlar atılmasıdır. Bu adımlar medya sahipleri, ilgili sivil toplum örgütleri, meslek profesyonelleri, akademisyenler, politikacılar gibi geniş bir katılım gerektirmektedir.

Haberden kaçınma davranışının zaman zaman ve düzenli olmak üzere iki biçimde meydana geldiği gözlenmiştir. Düzenli olarak haberden kaçınan kişilerin bu davranışlarının nedenleri başka araştırmalarla ortaya çıkarılabilir. Zaman zaman haberden kaçınmanın nedenleri ise araştırmada da ortaya çıkan faktörlerdir. Bu faktörlerin büyük bir bölümü gazetecilik içinde ortadan kaldırılabilir faktörlerdir. Zaten akademik ve mesleki düzeyde bu faktörler tespit edilmiş ve ortadan kaldırmak ya da etkilerini azaltmak için yöntemler geliştirilmiştir. Bu mücadelenin yaygınlaştırılması ve bireylerin haberle olan ilişkilerini güçlendirmek gazetecilik çalışanları ve akademisyenleri için önemli bir görev olarak

görölmektedir.

Çözüm gazeteciliği ya da yapıcı gazetecilik bu bağlamda etkili gazetecilik yöntemleri olarak daha sık kullanılabilir. Bu tür gazetecilik pratiklerinin motivasyonları daha iyi bir gazetecilik yaparak, toplumun gelişmesi, kutuplaşmanın azalması ve habere karşı negatif algının değişmesi yönündedir (Aitamurto & Varma, 2018, s. 704). Haberlerin en azından bir kısmının, yalnızca sorunları değil sorunlarla birlikte çözümleri de içerecek, ya da çözüm yollarına yönelik öneriler ve örnekler sunacak şekilde biçimlendirilmesi, okuyucuları habere yaklaştırabilecek bir değişim yaratabilir. Negatif çerçevelemenin ve olumsuz gündemlerin insanlarda yarattığı olumsuz psikolojik etkilerle başa çıkmak için, haberlerin yapıcı bir biçimde çerçevelemesi, olumlu sonuçlar vermektedir (Overgaard, 2021, s. 1878). Bir diğer çözüm önerisi de yavaş gazeteciliktir. Yavaş gazetecilik özellikle haber yükü ve haber yorgunluğu nedeniyle haberden kaçınma davranışına yönelik bir çözüm olarak önerilmektedir (Skovsgaard & Andersen, 2020, s. 469). Yavaş gazetecilik haberin kalitesini artıracak, gazetecilik etiğiyle bağdaşan haberlerin üretilmesine yardımcı olacaktır.

Olumsuz gündemin haberden kaçında davranışı yaratması oldukça anlaşılır bir neden sonuç ilişkisidir. Ancak bazı görüşmecilerin ifadelerinde tamamen haberden uzaklaşmaktan farklı olarak, moral bozucu, negatif duygular uyandıran haberlerden kaçınıldığı da gözlenmiştir. Bu durum, haberden kaçma davranışının her zaman, tüm haberlere karşı bir mesafe almayı gerektirmediği şeklinde yorumlanabilir. Bazı haberleri seçerek, onlardan kaçınmak da söz konusu olabilmektedir. Bu konuda yapılacak araştırmalar, seçici kaçınma davranışının ne tür haberlere karşı daha yoğun gösterildiğini ortaya koyarak, bu tür haberlerin üretim ve yayın süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesinde etkili olabilir. Görüşmecilerin haberden kasıtsız kaçınma davranışıyla tutarlı ifadeleri de olmuştur. Bu tür kaçınma davranışlarının önüne geçmek için belki gençlere yönelik, eğlence ve haberin bir arada olduğu içerikler oluşturulabilir (Skovsgaard & Andersen, 2020).

## Kaynakça

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2020). "Be less of a slave to the news": A text-material perspective on news avoidance among young adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42-59.
- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713.
- Aydın, G. (2017). Gazetelerin genç okurlara yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 35-56.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemsirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs-An empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126.
- Creswell, J. W. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yönetilmesi*. Anı Yayıncılık.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Edgerly, S. (2021). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845.
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication Research and Practice*, 5(1), 4-22.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2022). *Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022*. [https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin\\_medya\\_kullanimi\\_ve\\_dijital\\_okuryazarlik\\_arastirmasi\\_.pdf](https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf)
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Siyasal Kitabevi.
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and "news finds me" perception. *Digital Journalism*, 1-18.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Ünal, Y., Şencan, İ., & Kurbanoğlu, S. (2022). Gerçek ötesi dönemde Türkiye'deki lisans öğrencilerinin haber tüketim ve paylaşım davranışları. *Türk Kütüphaneciliği*, 36(3), 334-359.
- Kamer, H. (2022, 3 Mayıs). *Türkiye, basın özgürlüğü endeksinde 180 ülke arasında 149'uncu sırada yer aldı*. BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-61307115> adresinden erişilmiştir.
- Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997-2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 64(5), 794-814.
- Kormelink, G. T., & Gunnewiek, A. K. (2022). From "far away" to "shock" to "fatigue" to "back to normal": How young people experienced news during the first wave of the COVID-19 pandemic. *Journalism Studies*, 23(5-6), 669-686.
- Meer, V., Gla, T., Anne, C., Vliegthart, K., & Vliegthart, R. (2022). Do news media kill? How a biased news reality can overshadow real societal risks, the case of aviation and road traffic accidents. *Social Forces*, 101(1), 506-530.

- Mindich, D. T. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. Oxford University Press.
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Oliphant, B. J., & Shearer, E. (2020, 07 30). *Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/> adresinden erişilmiştir.
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446.
- Neuman, L. W. (2008). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (2. Cilt). Yayın Odası.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute digital news report*. Reuters Institute: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Overgaard, C. S. (2021). Constructive Journalism in the face of a crisis: The effects of social media news updates about COVID-19. *Journalism Studies*, 22(12), 1875-1893.
- Palmer, R., & Toff, B. (2020). What does it take to sustain a news habit? The role of civic duty norms and a connection to a "news community" among news avoiders in the UK and Spain. *International Journal of Communication*, 14(20), 1634-1653.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96.
- Ravindran, V. (2019). Data analysis in qualitative research. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 20, 40-45.
- Salman, G. (2022). Dijital iletişimde yanlış bilgi: Teknolojik ve psikolojik faktörler açısından bir değerlendirme. Ö. Silsüpür (Der.) *Dijital iletişim: Fırsatlar ve tehditler* içinde (s. 135-150). Eğitim Yayınevi.
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476.
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172-1190.



- Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsfatı, Y., & Vliegthart, R. (2022). From low-choice to high-choice media environments: Implications for knowledge resistance. J. Strömbäck (Ed.) *Knowledge resistance in high-choice information environments* içinde (ss. 49-68). Routledge.
- Syvetsen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Tandoc Jr., E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689.
- Tandoc, E. C., & Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 153-166.
- Tandoc, E. J. (2018). Defining "fake news. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Thorne, S. (2000). Data analysis in qualitative research. *Evidence-based nursing*, 3(3), 68-70.
- Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance: "News-is-for-men" perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563-1579.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, 27 Eylül). *Information disorder*. Strasbourg: Council of Europe report. Council of Europe report: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77> adresinden erişilmiştir.
- Will, M., Ahroni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, B. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.
- (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.
- Wong, L. P. (2008). Data analysis in qualitative research: A brief guide to using Nvivo. *Malaysian Family Physician*, 3(1), 14-20.
- World Without News*. (2020, 14 Ekim). Newsworks: <https://www.newsworks.org.uk/research/world-without-news/> adresinden erişilmiştir.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yanardağlıoğlu, E. (2021). Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739-1755.
- Zúñiga, D. H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123.
- Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism & mass communication quarterly*, 88(3), 597-614.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik kurul onayı:** T.C. Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonunun tarafından 28.07.2022 tarih ve 35/16 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Yozgat University Ethics Committee with report number 35/16 on 28/07/2022.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.



# HABERE MARUZ KALMAK: MOBİL HABER UYGULAMALARININ ANLIK BİLDİRİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME\*

Ceren SARAN\*\*

Gönderim Tarihi: 31.12.2022 - Kabul Tarihi: 06.03.2023

Saran, C. (2023). Habere maruz kalmak: Mobil haber uygulamalarının anlık bildirimleri üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 11, 292-315.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.198

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Gündelik yaşamın pek çok alanında kullanılan mobil cihazlar, çeşitli uygulamalar aracılığıyla kullanıcının deneyim ve tercihlerine ilişkin verilerin toplanmasında etkin olan araçlardır. İçerik üreticileri tarafından zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcıya içerikleri iletme olanağı sunan mobil cihazlar, zamanla kullanıcıların habere eriştiği ana mecralar haline gelmiştir. Günümüzde, başlıca haber kaynağının çevrimiçi kaynaklar olduğu Türkiye’de, temel gelir modeli reklama dayalı olan dijital ana akım haber medyası, kullanıcı etkileşim oranları ve trafiklerini yüksek tutmak için tüm mecraları etkin şekilde kullanmaya yönelmiştir. Çeşitli kaynaklardan haberleri derleyip kişiselleştirme algoritmalarıyla kullanıcılara sunan haber uygulamalarından faydalanan medya kuruluşları, kendi uygulamalarını da geliştirmiştir. Bu çalışmada, *Sözcü*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Habertürk*’ün mobil uygulamaları incelenmiştir. Hâlihazırda mülkiyet yoğunlaşması olan Türkiye’deki medya endüstrisinde mevcut güç ilişkilerinin dijital medya ortamında da sürdüğü varsayımından hareket eden bu çalışmada; anlık bildirim yoğunluklarının gündeme göre ve uygulamalar arasında farklılaştığı görülmüş, uygulamalarda çokça hatayla karşılaşıldığı ve bildirim yoğunluğunun kullanıcı deneyimine zarar verdiği sonucuna varılmıştır. Anlık bildirimlerde politika haberleri ağırlıktayken, öne çıkarılan aktörler Cumhurbaşkanı Erdoğan ile bakanlar olmuştur. Çalışmanın sonucunda mobil uygulama bildirimlerinin ana akım medyanın içeriklerini, kullanıcının gündelik yaşam temposunda dikkatini yönelttiği yere taşıma olanağı sağladığı görülmüş; telefon ekranlarının, anlık bildirimler aracılığıyla toplumdaki egemenlerin ve siyasal iktidar temsilcilerinin mesajlarının öne çıkarıldığı alanlar olarak konumlandırıldığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** mobil haber uygulamaları, dijital haber medyası, algoritmalar, medya endüstrisi, gözetim.

\* Bu çalışmanın bulguları, 16-18 Mayıs 2022’de tarihlerinde gerçekleşen 9. Uluslararası İletişim Günleri/ Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu’nda sunulmuştur. Makale ise çalışmanın geliştirilmiş ve güncellenmiş halidir.

\*\* Doktor Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
ceren.saran@gmail.com, ORCID:0000-0003-2444-2455.

# BEING EXPOSED TO NEWS: A REVIEW OF INSTANT NOTIFICATIONS OF MOBILE NEWS APPS\*

Ceren SARAN\*\*

Received: 31.12.2022 - Accepted: 06.03.2023

Saran, C. (2023). Habere maruz kalmak: Mobil haber uygulamalarının anlık bildirimleri üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 11, 292-315.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.198

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Mobile devices, used in many areas of everyday life, are practical tools for collecting data on the user's experience and preferences through various applications. Mobile devices offering content producers the opportunity to transmit content to users without time and place limits have become the main channels where users access news over time. Online sources have now become the main channel for news reading in Türkiye. Thus, the digital mainstream news media, of which the basic income model is based on advertising, has tended to use all channels effectively to keep user interaction rates and traffic high. Media organisations that benefit from news applications compiling news from different sources and presenting them to users with personalisation algorithms have also developed their applications. In this article, the mobile applications of *Sözcü*, *Hürriyet*, *Sabah* and *Habertürk* are analysed. The research assumes that the current power relations in the news media in Türkiye, where there is already a concentration of ownership, continue in the digital media environment. In this direction, it is seen that frequency of push notifications differs according to the agenda and between applications. The findings confirmed that many errors are encountered in applications, and notifications' frequency harms the user experience. While political news predominated in instant notifications, President Erdoğan and ministers were prominent actors. It has been revealed that the screens of mobile phones are positioned as channels where the messages of the dominant actors and political power representatives in society are highlighted through mainstream media's instant notifications.

**Keywords:** mobile news applications, digital news media, algorithms, media industry, surveillance.

\* The findings of this study were presented at the 9th International Communication Days/ Communication Studies in the Digital Age Symposium, held on May 16-18, 2022. The article is the enhanced and revised version of the study.

\*\* Lecturer/PhD, Üsküdar Üniversitesi, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.  
ceren.saran@gmail.com, ORCID:0000-0003-2444-2455

## Giriş

Mobil cihazları, bir yanıyla gündelik yaşam ve davranışsal veri üretilen alanlar, diğer yanıyla da zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcıya içerikleri iletmeye olanak sağlayan kanallar olarak ele almak mümkündür. Günümüzde internet kullanımının büyük çoğunluğu, mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle haber okuma pratikleri açısından giderek yaygınlaşan mobil cihaz kullanımı, istatistiklerle de kendini göstermiş ve mobil ekranların, haber siteleri için önemli bir trafik kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Benton, 2021; Franciska, 2021). Mobil cihazların gerek haber okuma gerekse internetteki genel içeriklere ulaşma açısından yaygın kullanımı, web sitelerinin trafik verileri ve analizlerinde kendini göstermiştir. Günümüzde gündelik yaşamın akışında mobil cihazların kullanışlılığı, her yerde olma durumu, mekân ve zaman engelini aştığı düşünüldüğünde, medya endüstrisi açısından da içeriklerin okuma ulaştırılması açısından bulunmaz fırsatlar doğurduğu görülecektir.

Bu bakış açısından hareketle makalede, kullanıcının mobil cihazına yüklediği haber uygulamalarının anlık bildirimleriyle ne gibi haberlere maruz kaldığı sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'deki haber siteleri arasında web trafiği ve ziyaret sayıları açısından üst sıralarda yer alan ve konvansiyonel ana akım medya bünyesindeki haber kuruluşlarının dijital edisyonları üzerinden bir örneklem oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, her biri farklı sermaye gruplarında yer alan dört haber sitesinin mobil uygulamalarının gönderdiği anlık bildirimler incelenmiştir. Dolayısıyla ele alınan haber bildirimlerinin, kullanıcının angaje bir okur davranışı sergileyerek telefonuna yüklediği ve tercih ettiği haber uygulamalarının bildirimleri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Eleştirel ve keşfedici bir araştırma olarak kurgulanan çalışma, ilerleyen süreçte önem kazanacak olan alanı tanımaya yönelik yapılandırılmıştır.

Türkiye'de mobil uygulama bildirimlerine ilişkin bir çalışmada (Akyüz, 2019), 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi döneme odaklanılmış ve uygulama bildirimlerinde tıklanma başvuruluğu tespit edilmiştir. İçerik analiziyle mobil haber bildirimlerinin ne sıklıkta kullanıldığını ve hangi haber türlerine yer verildiğini ortaya koyan çalışma, konvansiyonel medyanın uzantısı olan sitelerin dijital doğumlu haber kuruluşlarıyla yakın oranlarda tıklanma başvuruluğu saptamıştır (Akyüz, 2019). Türkiye'de akademik veri tabanlarında yapılan araştırmalarda, konuyla ilgili bu çalışma dışında mobil haber uygulama bildirimlerine yönelik herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği görülmüştür.

## Mobil Cihazlar ve Verileştirme

Türkçeye "verileştirme" olarak çevrilen "datafication" terimi, 2013'te Cukier ve Mayer-Schoenberger tarafından literatüre kazandırılmıştır. Büyük veri kavramı karakterize edilirken, hayatın daha önce hiç ölçülmemiş birçok yönünü veriye dönüştürme yeteneğinin önemine dikkat çeken Cukier ve Mayer-Schoenberger (2013), bu terimin dijitalleşmeden farklı olduğunun altını çizer: Dijitalleş-

tirme kitaplar, filmler, fotoğraflar gibi analog içerikleri alıp bilgisayarların okuyabileceği birler ve sıfırlardan oluşan bir diziye dönüştürürken, verileştirme ise hayatın tüm yönlerini alan ve bunları veriye dönüştüren çok daha geniş bir etkinliktir. Örneğin *Google* artırılmış gerçeklik gözlükleri ile bakışları verileştirirken, *Twitter* başıboş düşünceleri, *LinkedIn* ise profesyonel ağları verileştirir. Bir şey verileştirildiğinde ise amaçlar ve bilgiler, yeni değer biçimlerine dönüştürülebilmektedir (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013, s. 35). Dolayısıyla; haber, dijital platformlar, sosyal medya, tarayıcı, banka-finans, alışveriş, anlık mesajlaşma uygulamaları, e-posta, oyun, seyahat, harita ve navigasyon gibi gündelik yaşamın tüm alanlarına ilişkin uygulamaların yer aldığı mobil cihazlar, verileştirme açısından büyük önem taşır.

*Google*'ın geliştirdiği *Android* mobil işletim sistemi, dünya çapında 2 milyar kullanıcısıyla, en popüler akıllı telefon işletim sistemidir. Dünyada akıllı telefonlarda %83,22'lik pazar payını elinde bulunduran *Android* mobil işletim sistemi, tabletlerde ise %49'luk bir kullanım oranına sahiptir (Laricchia, 2022). Türkiye'de 2020 yılında 35,7 trilyon MB veri kullanımının %61'i akıllı telefon ve tablet aracılığı ile tüketilirken, internet erişiminin ürettiği 5,107 milyon USD gelirin ise %82'si mobil internet erişiminden elde edilmiştir (PwC Türkiye, 2020). Cep telefonları tarafından toplanan veriler, arama listesi gibi basit verilerden başlayarak uygulama bazlı kullanım verilerine kadar çeşitlilik gösterir. Mobil telefonlarla toplanan verileri sensör verileri, uygulama kullanım verileri, arama ve mesaj kaydı verileri, konum verisi ile internet kullanım verileri olarak gruplandırmak mümkündür. Mobil veri madenciliği teknikleri ise lokasyon tahmini ve lokasyon bazlı servis, davranış analizi, ağ tabanlı izleme ve ana bilgisayar tabanlı izleme ile izinsiz giriş tespiti gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Mobil cihazlardan elde edilen veriler, veri işleyenlere kullanıcının pek çok yönüne ilişkin çok kıymetli bilgiler sunarak kullanıcının ihtiyaçlarına göre mobil kullanımı özelleştirmeyi mümkün kılmaktadır (Natarajasivan & Govindarajan, 2014).

"Hayat madenciliği" adıyla bir bilimsel paradigma haline gelen ve gözetimi meşrulaştıran verileştirme (van Dijck, 2014), küresel gözetim devlerinin hayatın her alanında veri toplamasıyla hükmünü sürdürmektedir. Pazar payını giderek büyüten bu devler, dünya çapında en çok aktif kullanıcıya sahip (2 milyar 910 milyon) sosyal platform olan *Facebook* ile kullanıcı verileri sayesinde elde edilen reklam gelirlerinden 2021 yılında 209,49 milyar Amerikan doları kazanan *Google*'dır (Dixon, 2022; Statista Research Department, 2022). Gözetim dünyasının bu iki aktörünün başarısı ise kullanıcı davranışlarını doğru stratejilerle gözetmek ve metaveri toplamaktan geçmektedir (Fuchs, 2012).

Lyon'a göre (2019), gözetim sonucu elde edilen veriler, günümüz koşullarında internet ve dijital medyanın işleyiş mantığı sayesinde edinilmektedir. Dijital medya, veri ve kullanıcı mahremiyetini ihlal eden skandallarla gündeme taşınan pek çok olanağı barındırmaktadır. Bu olanaklar ise asıl henüz bilinmeyen pek çok faaliyeti mümkün hale getirmesiyle tehlike oluşturmaktadır (Lyon, 2019). Deneyimlerini dijital hale getirmeyi seçen ve verilerinin nasıl kullanıla-

çağına karar verme hakkı olmayan kişiler (Zuboff, 2019) açısından mahremiyetin kaybına yol açan veri-gözetim; toplumsal davranış açısından öngörü ve sınıflandırma için zemin hazırlarken, yol açtığı en büyük sorun olan toplumsal sınıflandırmayı mümkün kılmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). İnsan deneyimlerini ücretsiz hammaddeler olarak ele alıp davranışsal verilere dönüştüren “gözetim kapitalizmi”, davranışsal artı-değer elde ettiği bu eylemle aynı zamanda insanların davranışlarını bilme, şekillendirme ve otomatize etme amacı gütmektedir (Zuboff, 2019).

Charitsis ve diğerlerine göre (2018), kullanıcı tarafından üretilmiş verilerin metalaştırılması ve verileri üretenlerin hiçbir karşılık almaması, dijital kapitalizmi sürdüren temel etkenler arasındadır. Bauman (2017) tarafından “akışkan modernite” olarak adlandırılan günümüz dünya düzeni, Fuchs’un (2014, s. 184) vurgusuyla “ulusötesileşme ve enformasyonelleşmenin aynı zamanda sınıf tahakkümü ve sınıf mücadelesi için yeni potansiyeller ürettiği antagonistik bir sistem”dir. Toplumsal bir pratik olarak iletişim, toplumsal metalaşma sürecindeki gelişme ve çelişkilerden etkilenmektedir (Mosco, 2009). Dolayısıyla dijital iletişim teknolojileri, bu doğrultuda şekillenmiş, kapitalizmin hızlanma mantığına uygun şekilde örgütlenmiştir (Manzerolle & Kjoson, 2014). Bu süreçte taraflar arasındaki mevcut güç ilişkileri dengesizliğini koruyarak, kullanıcıyı yönlendiren algoritmalarla dizayn edilmiş platformların tahakkümü altında bir dijital medya evreni oluşturulmuştur.

### **Algoritmik Seçim, Haber ve Kullanıcı**

Tanımı, “bir görevi yerine getirmek için kesin bir sırayla gerçekleştirilmesi gereken kurallar dizisi” olarak yapılabilecek algoritma, belirli bir girdiden çıktı üreten bir mantık örneğidir (OECD, 2017, s. 8). Günümüzde yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme ve otomasyon kavramlarıyla birlikte andığımız algoritmalar, hayatın pek çok alanını kolaylaştırması ve bireyi gündelik yaşamın akış hızına uydurmasının yanı sıra, kullanıcıları karar verme süreçleri konusunda yönlendirmesi gibi sorunlara da yol açmıştır. Fuchs (2021), otomasyonun karakteri, biçimi, şekillenmesi, kullanımı ve etkilerinin güç ilişkilerinden bağımsız olmadığına dikkat çekerken; toplum ve bireyden bağımsız olmayan bu teknolojiler, öncüllerine kıyasla yalnız mevcut eşitsizlikleri yansıtmamakta, aynı zamanda bu eşitsizlikleri yeniden üretmektedir (Benjamin, 2019). Öyle ki Katz (2020), yapay zekâyı küresel çapta egemen çıkarlara hizmeti esnasında, “beyazlığın” ideolojisini yeniden üreten bir olgu olarak nitelendirmiştir.

Algoritmaların dijital medya kullanıcıları açısından yarattığı sonuçlar, literatürde çeşitli boyutlarıyla ve kavramlarla tartışılmıştır. Bu yaklaşımlar kapsamında öne çıkan kavramlar; bireyin kendini benzer içerikler arasında bulmasını niteleyen “filtre baloncuğu” (Pariser, 2011), parçalanmış toplumda dijital iletişim teknolojilerinin bireyler üzerindeki etkisinin yoğunlaşmasıyla kullanıcıların kendi iletişim evrenlerini kontrol etmelerinde yetkinleşmeleri sonucu oluşan, kişilerin kendi seslerinin yankılarını duyduğu “yankı fanusları” ve “enformas-



yon kozaları” (Sunstein, 2007), bu ortamda ortaya çıkan ve bireyin katılımını önemli ölçüde belirleyen “enformasyon yoksunluğu” ve “post-gerçek” olmuştur (Binark, 2017).

Çevrimiçi haberlerin pek çoğu, arama motorları veya sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıyla buluştuğundan, platformlar, günümüz dijital medya düzeninde merkezi öneme sahiptir. “Platformlaştırma” (*platformisation*) adı verilen kavramla önemine dikkat çekilen platformların kurumsal boyutları; veri altyapıları, piyasalar ve yönetişimi içerir (Poell ve diğerleri, 2019). Konumuz açısından vurgulanması gereken boyutu veri altyapıları olan dijital platformlar; “verinin dolaşımı, algoritmik işlenmesi, sistematik toplanması ve gelir kaynağı haline getirilmesi aracılığıyla organize edilen, son kullanıcılar ve tamamlayıcılar arasındaki kişiselleştirilmiş etkileşimleri kolaylaştıran ve şekillendiren, (yeniden) programlanabilir dijital altyapılar” olarak tanımlanmaktadır (Poell ve diğerleri, 2019, s.3). İnsan düşünce, davranış, organizasyon ve ifadesinin, büyük veri ve büyük ölçekli hesaplama mantığına adapte edilmesiyle şekillenen koşullar altında gerçekleştirilen kültürel üretime dikkat çekmek üzere “algoritmik kültür” kavramı geliştirilmiştir (Galloway, 2006; Hallinan & Striphas, 2016; Striphas, 2015). Kültürel üretim alanının algoritmik yönelimiyle hâkimiyeti perçinlenen “platform gücünün” doğurduğu endişeler ise 5 grupta özetlenmiştir (van Dijck ve diğerleri, 2019, s. 3):

(1) algoritmik bilgi için girdi olan veri akışlarını sonsuz şekilde yeniden kullanma potansiyeli,

(2) çevrimiçi trafiği yönlendirmek için ağ geçidi işlevlerini yönetme kapasitesi,

(3) reklamcılar, geliştiriciler, gazeteler, gig<sup>1</sup> çalışanları gibi “tamamlayıcılar” ve platforma bağlı paydaşlarla ilişkiler üzerinde kontrol uygulama potansiyeli,

(4) kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinde giderek daha çok bağımlı olduğu bağlantı altyapılarını yönetme kapasitesi;

(5) toplumdaki sosyal ve demokratik işlevlere müdahale potansiyeli.

Kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı davranışları ile kullanım tercihlerini yönlendirme potansiyeli taşıyan algoritmalar, her alanda kullanımdadır. Konuyla ilişkili bilgileri düzenlemek ve seçmek için otomatik bilgisayar sistemlerinin kullanılması eylemini niteleyen algoritmik seçim; özellikle makineler tarafından belirlenen kararlar ve tahminlerin, herhangi bir insanın yapabileceğinden daha verimli, doğru ve nesnel olması halinde, istenmeyen bir durum olmaktan çıkar. Bununla birlikte, karar vermeyi destekleme açısından geniş potansiyel-

<sup>1</sup> ‘Gig ekonomisi’; bireylerin kısa süreli işler bulmak için uygulama ve web sitelerine erişerek tamamladığı ve genellikle üç tarafın bulunduğu bir iş ilişkisini niteler. Eşit sonuçlar doğurmayan bu ilişkide ortaya çıkan sorunların başlıca nedeni; platformların kendini arz ile talebi buluşturan aracı, işçileri ise bağımsız yükleniciler olarak sınıflandırmasıdır (Ünal & Temiz, 2022).

leri nedeniyle algoritmalar, bilgisayar hatalarının veya yanlılığın önemli sonuçlara yol açabileceği, toplumun yapısını yöneten temel alanlarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu durumda oluşan risk grupları, aşağıdaki tabloda listelenmiştir (OECD, 2017, s. 43).

*Tablo 1. Algoritmik seçimin yarattığı risk kategorileri (OECD, 2017, s. 44)*

<b>Risk</b>	<b>Tanım</b>
Piyasa gücünün kötüye kullanılması	Gizli anlaşma, dışlayıcı ve sömürücü suistimaller gibi rekabete aykırı uygulamaları kolaylaştırmak için programlanmış algoritmalar
Ön yargı	Çevrimiçi kullanıcıların tercihlerine göre ön yargı oluşturarak yankı fanusları ve filtre baloncuklarına yönlendiren ve çeşitliliği azaltan enformasyon filtreleri
Sansür	Belirli kullanıcıların erişebildiği içeriği kontrol etmek veya engellemek için programlanmış kısıtlamalar
Manipülasyon	Algoritmaların, enformasyonu alaka düzeyi veya kalitesine göre seçmek yerine ticari veya siyasi çıkarlara göre seçmek için manipülasyonu
Gizlilik hakları	Kullanıcılardan kişisel veriler toplayan, bazen üçüncü taraflarla paylaşan, veri koruma ve gizlilikle ilgili endişeler oluşturan otomatik sistemler
Mülkiyet hakları	Fikri Mülkiyet haklarıyla korunan enformasyon ürünlerini toplamak, biriktirmek, sergilemek ve paylaşmak için algoritmaların kullanılması
Sosyal ayrımcılık	Formüllerinde kişisel bilgileri dikkate alarak ayrımcı sonuçlara yol açabilecek otomatikleştirilmiş veri karar süreçleri

Algoritmik seçim ve dijital platformlar, bu mecraların içerik politikalarına uygun şekilde habercilik yapmak zorunda olan haber merkezlerinde icra edilen mesleki pratikleri de şekillendiren birer unsur durumundadır (Diakopoulos ve diğerleri, 2021; Ferrer-Conill & Tandoc Jr, 2018; Wu ve diğerleri, 2019). Zira dijital platformlar, gazeteciler açısından yayın sonrası süreçte önemli aktörler arasında yer almasının yanı sıra, haberin dağıtımı ve enformasyon akışını şekillendiren “yayın sonrası eşik bekçileri” rolü üstlenmektedir (Hermida, 2020).

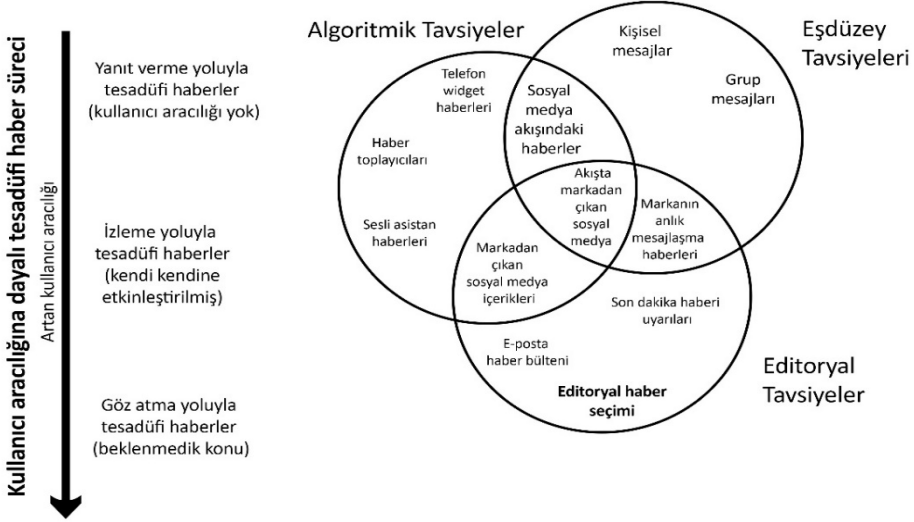
Dijital platformlar ve algoritmik seçim, haber okuma alışkanlıkları açısından da çeşitli pozisyonlar yaratmıştır. Bazı kullanıcılar haber okuma eylemini bilinçli olarak yönetirken, bazı kullanıcılar ise kendini algoritmalara teslim ederek haberdan kaçınma davranışına yönelmiştir. Kullanıcı, bir konuda bilgi sahibi olmak için haberi aktif olarak aramasına gerek olmadığı kanısına varmış ve haberin herhangi bir biçimde “onu bulacağı” algısı yerleşmiştir. Bu olgu, lite-

ratürde haber keşfi (*news discovery*), haber beni bulur (*news finds me*), habere maruz kalma (*news exposure*), tesadüfi maruz kalma (*incidental exposure*), otomatize mutlu tesadüfler (*automated serendipity*), dağıtılmış keşif (*distributed discovery*) gibi isimlerle kavramsallaştırılmış ve haber okuma pratikleriyle ilgili pek çok çalışma yürütülmüştür (Diakopoulos, 2020; Edgerly, 2022; Fletcher & Nielsen, 2018; Gil de Zúñiga ve diğerleri, 2017; Kligler-Vilenchik ve diğerleri, 2020; Toff & Nielsen, 2018; Villi ve diğerleri, 2022).

Birleşik Krallık ve Türkiye’de gençlerin haber okuma alışkanlıkları üzerine Yanardağoğlu tarafından (2021) gerçekleştirilen bir saha çalışması, haber okumak için başlıca aracın mobil telefon olduğunu, kullanıcıların mobil uygulama anlık bildirimlerine alışık olduğunu göstermiştir. Birleşik Krallık’taki gençler çoğunlukla *BBC* ve *Guardian* gibi haber uygulamalarını kullanırken, Türkiye’deki görüşmecilerin ise ağırlıklı olarak *Bundle* ve *Nabız* gibi haber toplayıcı (*news aggregator*) uygulamalar ile *Twitter* gibi sosyal medya platformlarını kullandığı görülmüştür (Yanardağoğlu, 2021). Türkiye’de haber tercihlerine ilişkin bin katılımcıyla yapılan bir anket çalışması (Kızılkaya ve diğerleri, 2022), çoğunluğun haber pratiklerinde televizyon ve telefonun öne çıktığını gösterirken, haber için en çok tercih edilen platformlar %40,9 ile haber siteleri, %34,3 ile *Google*, %20,7 ile *Instagram* ve %20,3 ile *Twitter* olmuştur. Katılımcıların %55’i, takip ettiği haber mecrasında “görüşlerine ters düşen bilgileri de görmek istediğini veya buna tahammül edebileceğini” ifade etmiştir (Kızılkaya ve diğerleri, 2022).

Gençlerin haber okuma alışkanlıklarında algoritmik seçim ve algoritmik haber toplamanın giderek önem kazandığına vurgu yapan bir çalışma (Swart, 2021), kullanıcıların algoritmaları anlamlandırma stratejilerinin bağlama özgü olduğunu, beklentilerin ihlal edilmesi ve açık kişiselleştirme ipuçlarıyla tetiklendiğini saptamıştır. Mobil cihazlarda tesadüfi haberler için geliştirilen aşağıdaki modelde; eşdüzeyler (*peer*), algoritmalar ve editörler tarafından yapılan haber tavsiyelerinin etkileşimleri gösterilmiş ve nasıl farklılaştığı belirtilmiştir. Van Damme ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen çalışmanın bulguları; editöryal önerilerin konu çeşitliliğinin, eşdüzey ve algoritmik haber önerilerinin kaynak çeşitliliği sağladığı ancak kullanıcı tarafından fark edilmediğini, eşdüzey tavsiyelerinin çoğunlukla konu veya bakış açısı çeşitliliğine yol açmamakla birlikte değerli olarak algılandığını göstermiştir.

Şekil 1. (Mobil) haber önerilerinin eşdüzeyler (peer), algoritmalar ve editörler tarafından etkileşimini gösteren ve kullanıcı aracılığına (user-agency) dayalı sürece ilişkin kavramsal bir model (Van Damme ve diğerleri, 2020, s. 59)



Mobil uygulama bildirimlerine yönelik Türkiye’de bir makale haricinde (Ak-yüz, 2019), herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, ancak yurtdışında gerçekleştirilen başlıca çalışmaların bulguları incelenmiştir. ABD’de gerçekleştirilen bir çalışma (Gavilan ve diğerleri, 2020), anlık bildirimlerin tıklama oranını nasıl etkilediğini analiz etmiş, başlığın ve fotoğrafın canlılığının, tıklanma oranını arttırdığını göstermiştir. Kuzeybatı Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen bir çalışma (Wheatley & Ferrer-Conill, 2021), anlık haber bildirimlerini; aşırı bilgi yüklemesi, dezenformasyon ve okuyucunun dikkatini çekmek için artan rekabetle ilgili endişelerin karşısında, haber kaynakları açısından okura doğrudan erişim sağlamak için bir olanak olarak ele almıştır. Bu çalışmada mobil bildirimlerin; haber dağıtımının, sosyal medyayı ve haber toplayıcıları atlayarak doğrudan okura ulaştığı, haber kişiselleştirilmesinin aracısını ve kontrolünü değiştirdiği, haber kuruluşları ile okur arasındaki iletişimi güçlendirdiği savunulmaktadır. Toplamda otuz dört medya kuruluşunun yedi bini aşkın bildirimini analiz eden çalışma, haber kuruluşlarının mobil kanalı, kullanıcıların dikkatini çekmek ve dikkati sürdürmek için kullandığını ortaya koymuştur (Wheatley & Ferrer-Conill, 2021).

ABD ana akım medyasında mobil bildirimlerin kullanıcı etkileşimi açısından sonuçlarına odaklanan bir çalışma ise (Stroud ve diğerleri, 2016), çeşitli demografik grupların yer aldığı 420 kişilik bir görüşmeciler grubuyla gerçekleştirilen bir kullanıcı araştırmasıdır. Görüşmecilerin bildirimler karşısındaki tepkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı araştırma, katılımcıların yarısının bildirim

alınca web sitesine yönlendiğini, %37'sinin de bildirimden sonra *Google* gibi bir arama motorunu kullanarak daha fazla bilgi aradığını göstermiştir. Araştırmacılar (Stroud ve diğerleri, 2020) ilerleyen yıllarda, kullanıcıların mobil uygulama bildirimleri aracılığıyla haber içeriğini öğrenmesi üzerinde durmuş, araştırma sonucunda, kullanıcıların bazı durumlarda bildirimlerden öğrendiğine dair bulgular elde edilmiştir.

### **Araştırma: Haber Sitelerinin Mobil Cihaz Bildirimleri**

Bu arka plandan hareketle, *Similarweb* verilerine göre Türkiye'de "Haber ve Medya" kategorisindeki ülke sıralamasına göre ilk 10 içinde yer alan gazeteler *Hürriyet*, *Sözcü* ve *Sabah*'ın web siteleri ile televizyon kanalı *Habertürk*'ün web sitesi seçilmiştir. Konvansiyonel medya kuruluşlarının dijital edisyonları olan bu siteler, Türkiye'de ana akım haber medyasında farklı sermaye grupları bünyesinde yer almaktadır. *Sözcü*, ulusalcı-Kemalist muhalefet çizgisinde konumlanırken, siyasi iktidarla organik bağlantısı bulunmayan Ciner grubuna ait *Habertürk*'ün yanı sıra siyasi iktidara angaje olan iki grup, Demirören grubunun başlıca gazetesi *Hürriyet* ile Kalyon grubuna ait en kitlesel yayın organı *Sabah* (*Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye*, ty.) örnekleme oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen bu haber sitelerinin *Android* sürümü mobil uygulama bildirimleri incelenmiştir. Mobil uygulamalarda sorunlar yaşanabileceği öngörülmüş ve bu varsayım ile uygulamalar, iki farklı *Android* telefona yüklenmiştir. Mobil uygulama bildirimleri her iki telefon için de 11-12 Mart 2022 ile 28 Mart-3 Nisan 2022 tarih aralığında başlık, saat, tıklanıldığında kullanıcıyı yönlendirdiği haber bilgileri tutularak kaydedilmiş ve sonrasında analiz edilmiştir. Bildirimlerin kategorilerine ve yer verilen aktörlere göre içerik analizi yapılarak dağılımlar ortaya konulmuştur. Bulgular; toplam anlık bildirim sayıları, bildirimlerin günlük dağılımları, öne çıkan örüntüler ve uygulamaların kullanıcı deneyimi açısından sorunları gibi başlıklar altında tartışılmıştır.

Araştırma; haber sitelerinin mobil uygulamalarından gönderilen bildirimlerin sıklığını ve öne çıkan özelliklerini irdeleme amacıyla kurgulanmıştır<sup>2</sup>. Varsayımsal olarak da mobil uygulamaların, telefonunda yüklü olduğu okurun hâlihazırda bu haber kuruluşlarına angaje olduğu ve anlık bildirimlerin, okuru sitenin içeriğine yönlendirmeyi amaçladığı açıktır. Dolayısıyla bildirimlerin siteye kullanıcı yönlendirme amacının yanı sıra, bildirimlerin genel tarzı ve örüntüleri tartışmaya açılmıştır. Bunun yanı sıra, örneklemedeki haber sitelerini ele alırken *Similarweb*'den alınan trafik ve etkileşim verilerine de değinilmiştir.

<sup>2</sup> Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde eşzamanlı olarak yürütülen ve tamamlanan doktora tezi kapsamında derinlemesine görüşme yapılan ve bu çalışmanın örnekleminde yer alan kurumlarda çalışan gazeteciler, mobil uygulama bildirimlerinin kullanıcıları siteye çekmek ve anlık trafiği yükseltmek için aktif şekilde kullanıldığını belirtmişlerdir. Bkz.: (Saran Doğan, 2022).

## Örneklemin trafik verileri

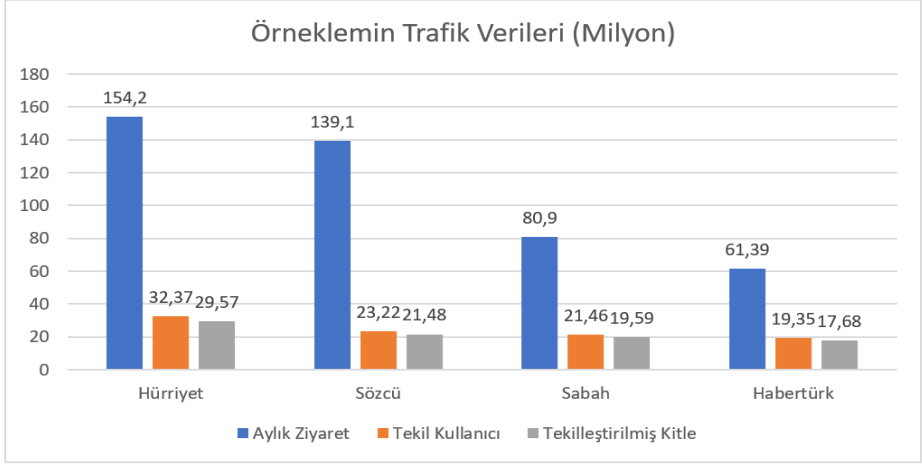
*Tablo 2'*de, örneklemdaki medya kuruluşlarının uygulama verileri yer almaktadır. Uygulamalara kullanıcılar tarafından verilen değerlendirme puanlarının *Google Play Store'*da ortalama olduğu, *Apple Store* puanlarının ise *Sabah* dışında hayli düşük olduğu göze çarpmıştır. *Similarweb* Aplikasyon Analizi'nde *Apple Store* için herhangi bir veri bulunmazken, siteler kendi kategorilerinde Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 10 sitesi arasında yer almasına rağmen uygulama sıralamasında üst sıralarda yer almamaktadır. Uygulamaların günlük aktif kullanıcı sayıları *Hürriyet*'te 994, *Sözcü*'de 4.430, *Sabah*'ta 2,110, *Habertürk*'te ise 7.500'tür.

*Tablo 2. Nisan 2022 dönemine ait Similarweb aplikasyon analizi (Similarweb, ty.)*

	Hürriyet	Sözcü	Sabah	Habertürk
Haber ve Medya (Site)- Ülke Sıralaması	#1	#2	#4	#6
Genel (Site)-Ülke Sıralaması	#10	#11	#16	#18
<i>Google Play Store</i> - Haber ve Dergi sıralama	#46	#22	#50	#23
<i>Apple Store</i> -Haber ve Dergi sıralama	#39	#17	#54	#14
Kullanıcı Puanı (5 üzerinden) ( <i>Google Play/Apple Store</i> )	3.7 / 2.1	3.9 / 3.4	3.3 / 4.2	3.2 / 2.2
Günlük aktif kullanıcı ( <i>Android</i> )	994	4.430	2.110	7.500
Aylık indirme ( <i>Android</i> )	-	4.800	996	2.100

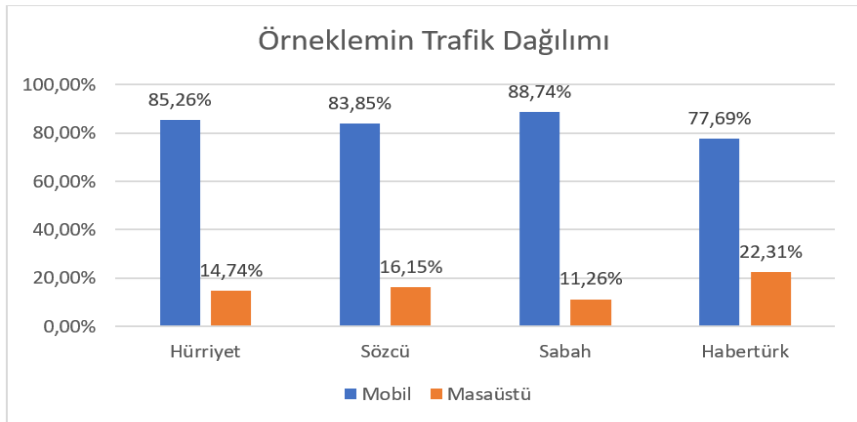
*Grafik 1'*de sitelerin Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi ortalama aylık ziyaret metrikleri yer almaktadır. *Similarweb*'den alınan veriler, aylık ziyaret ve tekil kullanıcı sayılarını göstermektedir. Bunların yanı sıra, *Similarweb*'in beta aşamasında olan tekilleştirilmiş kitle (*Deduplicated audience*) metriği, birden çok cihazda bir web sitesine yönelen ve yalnızca bir kez sayılan ortalama kişi sayısını sunmaktadır (*Similarweb*, ty.). *Grafik 1'*e göre 154,2 milyon aylık ziyaretle en çok ziyaret edilen site olan *Hürriyet*'i, 139,1 milyon ziyaret ile *Sözcü* takip etmektedir. *Sabah* aylık ortalama 80,9 milyon kez ziyaret edilirken bu sayı *Habertürk*'te 61,39 milyondur. Ziyaret sayısındaki farklar tekil kullanıcı ve tekilleştirilmiş kitle metriklerinde azalırken, tekil kullanıcı metriğine göre sıralama; *Hürriyet* (32,37 milyon), *Sözcü* (23,22 milyon), *Sabah* (21,46 milyon) ve *Habertürk* (19,35 milyon) şeklindedir.

Grafik 1. Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi ortalama ziyaret verileri (Similarweb, ty.)



Mobil uygulamadan yönlendirilen trafik, trafik kaynağı açısından doğrudan (direkt) trafik oranına dâhil edilmektedir. "Okurun kullandığı cihaz" açısından ise mobil uygulamadan gelen kullanıcı, mobil trafik oranına dâhildir. *Grafik 2*'de sitelerin cihaza göre trafik dağılımları verilmiş ve hepsinde mobil internet kullanımının ön planda olduğu görülmüştür. Mobilden en çok trafik alan site, %88,74 ile *Sabah* olurken, mobil trafiği en düşük olan site %77,69 ile *Habertürk*'tür. Kabaca hesaplanınca sitelerin ziyaretçi sayıları, günde 600 bin ile 1 milyon tekil kullanıcı arasında değişmektedir. Bu verilerle, uygulama aktif kullanıcı sayıları karşılaştırıldığında, sitelerin mobil trafiklerinin çok küçük bir kısmını uygulamadan aldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda sitelerin, mobil trafik aldığı kullanıcılar çoğunlukla; telefonlarının tarayıcıları, *Google Haberler*, *Flipboard*, *Bundle* gibi haber toplayıcı uygulamalar ve siteler üzerinden geldiğini söylemek mümkündür.

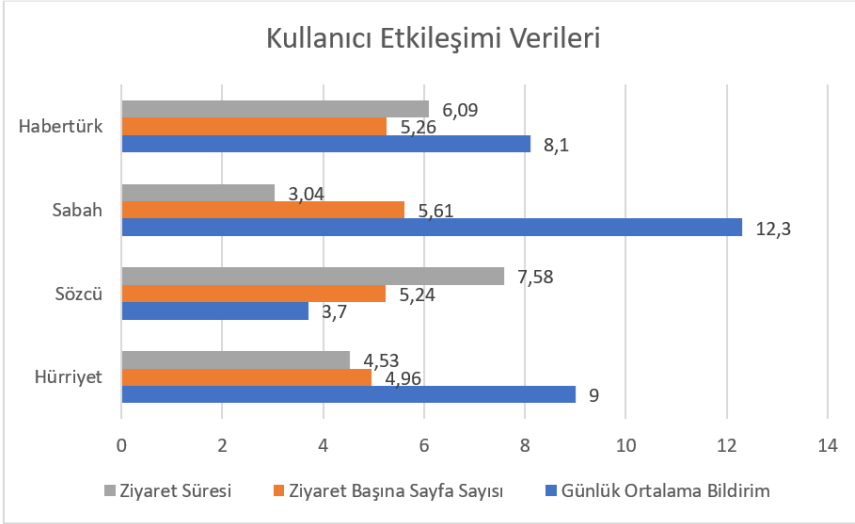
Grafik 2. Kasım 2021-Nisan 2022 dönemi mobil-masaüstü trafiği dağılımı (Similarweb, ty.)



## Kullanıcı ile etkileşim

Siteye gelen kullanıcının etkileşimini arttırmak, bütün haber kuruluşlarının amaçladığı ve gerçekleştirmeye çalıştığı bir hedeftir. Kullanıcıyı siteye çekmek için atılan anlık bildirimler, sonraki adımda da kullanıcının sitede kalmasını sağlamak üzere, haber önerileri gibi unsurlarla desteklenmiştir. *Similarweb*'den alınan kullanıcı etkileşimini gösteren metriklerin yer aldığı *Grafik 3*'te, haber uygulamalarının gönderdiği bildirim sayılarının günlük ortalaması yer almaktadır. *Sözcü*'nün günlük bildirim ortalamasının, diğer kurumlara kıyasla az, ancak etkileşim metriklerinin görece yüksek olduğu görülmüştür. Ziyaret süresi 7:58 dakika ile birinci sırada gelen *Sözcü*'yü 6:09 dakika ile *Habertürk* takip etmektedir. Bünyesindeki haber kanalının video içeriklerini kullandığı ve bu sayede süre arttırma açısından avantajlı konuma geçtiği varsayılan *Habertürk*'ü 4:53 dakika ile *Hürriyet* izlerken, son sırada ise 3:04 dakika ile *Sabah* gelmektedir. Ziyaret başına sayfa sayısı metriklerinde bariz bir fark yoktur ve sayılar birbirine yakındır.

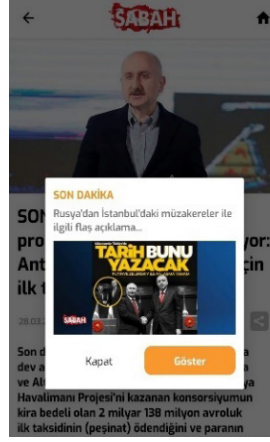
*Grafik 3. Kasım 2021-Nisan 2022 dönemine ilişkin kullanıcı etkileşimine ilişkin metrikler (Similarweb, ty.) ile araştırma sonucunda ulaşılan günlük ortalama bildirim sayısı*



Günlük ortalama 12,3 bildirim ile diğer kurumların epeyce önüne geçen *Sabah*, kullanıcıyı uygulamada tutmak amacıyla, uygulamadan çıkmak için "geri" tuşuna basan kullanıcıya bir bildirim ekranı çıkarmaktadır. Ekranı gelen bildirimle kullanıcıya yeni bir haber önerilmektedir. Böylelikle okuru uygulamada tutup ziyaret başına sayfa sayısı ve oturum başına ziyaret süresi metriğini arttırmak hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu öneri sayesinde okurun ilgi gösterip göstermediği haberlere ilişkin tutumu ölçülerek anlamlı bir veri elde edilmektedir. *Sabah* dışındaki uygulamalarda ekrana haber önerisi gelmemekte, kullanıcının dikkatini çekmek için ekstra bir çaba sarf edilmemektedir.



Şekil 2. Sabah'ın uygulamasının kullanıcıyı uygulamada tutmak ve etkileşimi arttırmak için önerdiği ilişkili haber bildiriminin ekran görüntüsü



### Bildirim sayıları ve sıklığı

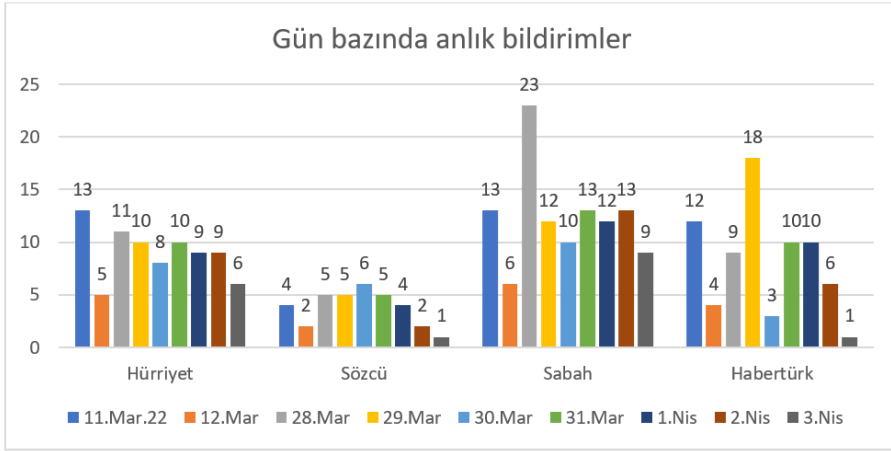
Alınan toplam anlık bildirim sayısı 299, gün bazında ortalaması 42,74, uygulama bazında ortalama ise 74,75'tir. Toplamda 111 adet bildirim gönderen Sabah'ın kullanıcıyı rahatsız edecek sıklıkta, ofansif bir yoğunluğu olduğu görülmüş, bu uygulamanın bildirimleri, tüm uygulamaların bildirimlerinin toplam sayısının %37'sini oluşturmuştur. Sabah'ın, aynı haber için birkaç dakika arayla 7 farklı başlıkla anlık bildirim gönderdiği tespit edilirken, en az anlık bildirim gönderen uygulamanın, daha angaje bir okur kitlesine sahip olan Sözcü olduğu görülmüştür. Toplamda 34 bildirim gönderen Sözcü %11'lik oranla en alt sırada yer alırken, Hürriyet yüzde 27, Habertürk ise toplam içinde %25'lik orana sahiptir.

Grafik 4. Uygulamaların toplam bildirim sayıları ve oranları



Uygulamaların kendi içlerindeki bildirim sayıları ve sıklığı açısından tek tutarlı kurumun *Sözcü* olduğu görülmüştür. Özellikle *Sabah* ve *Habertürk*'te günlük bildirim sayılarının kendi içindeki dengesizliği dikkat çekmiştir. Bu dengesizlik, mobil bildirimler aracılığıyla web sitesi trafiklerinin artırıldığını gösteren bir çalışmanın bulgularını (Saran Doğan, 2022) anımsatmıştır. Bu doğrultuda bu iki kurumun, web sitesinin anlık trafiğinin yükseltilmesi amacıyla siteye trafik yönlendirilmesi için mobil bildirimleri sıklaştırdığı varsayılmıştır. *Grafik 5*'te uygulamaların gün bazlı bildirim sayıları yer almakta, *Habertürk*'te bu sayılar 18 ile 1 arasında, *Sabah*'ta ise 23 ile 6 arasında değişmektedir.

*Grafik 5.* Gün bazında anlık bildirimler



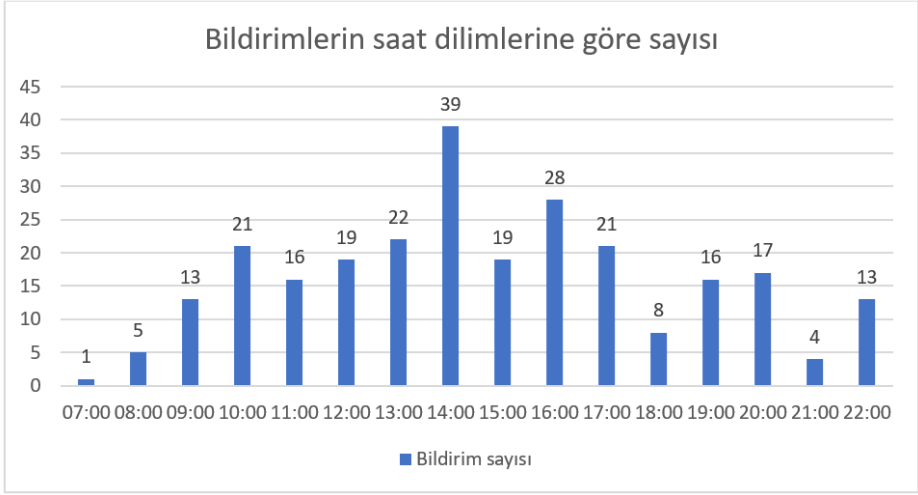
Buna paralel olarak aynı haber için birden fazla bildirim gönderildiği görülmüştür. En çok bildirim gönderildiği günler, Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin Türkiye'nin arabuluculuğuyla tarafların bakanlarıyla görüşme yapıldığı 29 Mart 2022 (48 bildirim) ile bir gün önce heyetlerin Türkiye'ye geldiği ve kabine toplantısının yapıldığı 28 Mart 2022 (45 bildirim) olmuştur. *Habertürk*, 29 Mart 2022'de 14:32 ile 14:52 arasındaki 16 dakikalık dilimde aynı habere ilişkin 4 bildirim göndermiştir. Bildirim başlıkları şöyledir:

- "SON DAKİKA! Dolmabahçe'deki müzakerenin ardından Ukrayna tarafından ilk açıklama: Garantör olmasını istediğimiz ülkeler arasında Türkiye var"
- "SON DAKİKA! Ukrayna: Güvenlik garantisi üzerinde henüz anlaşma sağlayamadık"
- "SON DAKİKA! Ukrayna: 2-3 hafta sonra garantörler de görüşmeye katılsın istiyoruz"
- "SON DAKİKA! Ukrayna: Kırım ve benzeri durumlardaki bölgeler ayrıca değerlendirilmeli"

En erken bildirim 07:30'da *Sabah*'ın kripto para borsası *Thodex* üzerinden dolandırıcılık davasıyla ilgili, en geç bildirim ise 22:44'te *Habertürk*'ün Galatasaray-Karagörmük maçı sonucu ile *Sabah*'ın "Ukraynalı müzakereci duyurdu:

Putin-Zelenski görüşmesi büyük ihtimalle Türkiye’de olacak” başlıklı bildirim olmuştur. Bildirim saatlerinin ortalaması 15:13 iken, yoğunluk saatleri *Grafik 6*’da gösterilmiştir. Öne çıkan en yoğun saat dilimi 39 bildirimle 14:00-15:00 olurken, sıralama 28 bildirimle 16:00-17:00 ile 22 bildirimle 13:00-14:00 şeklinde ilerlemektedir. Akşam saatlerinde maçların bildirimleri birbirine çok yakın analarda olmakta ve bildirim biçimi hayli benzeşmektedir.

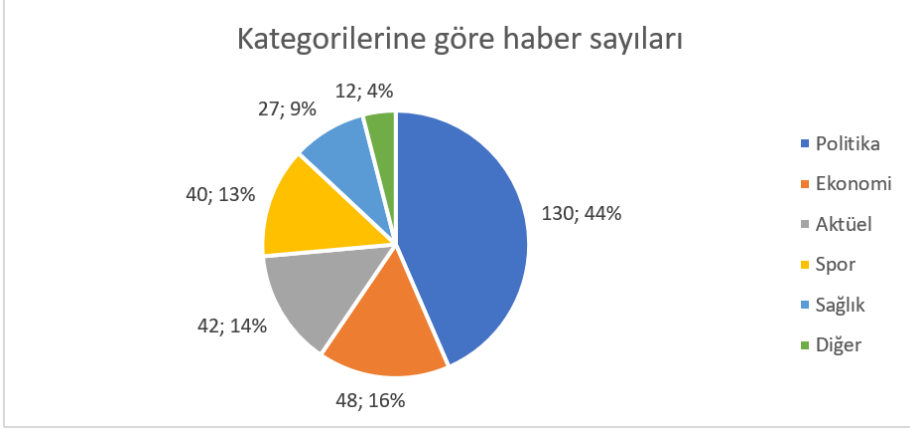
*Grafik 6. Uygulama bildirimlerinin saat dilimlerine göre sayısı*



### Bildirimlerin kategorileri ve aktörler

*Grafik 7*’de bildirimlerin kategori bazlı incelemesi yer alırken, %44 oranla politika haberlerinin ağırlıkta olması dikkat çekmiştir. Politikayı, %16 ile ekonomi ve %14 ile aktüel haberler takip etmektedir. Haberler konularına göre de kategorize edilmiş, ancak Rusya-Ukrayna Savaşı haricinde öne çıkan bir konu tespit edilememiştir. Politika haberlerinin, özellikle de siyasilerin konuşma ve açıklamalarını içeren haberlerin neredeyse tüm konuşma metnini içermesi nedeniyle konularına göre kategorize edilmesi zorlaşmakta, haber aynı anda savaş, ekonomi, dış haberler ve emeklilikle de ilişkilendirilebilmektedir. Özetle, bildirimlerde öne çıkan konu, %34’lük oranla Türkiye’nin de arabuluculuk yaptığı Rusya-Ukrayna Savaşıdır.

Grafik 7. Bildirim gönderilen haberlerin kategorilere göre dağılımı



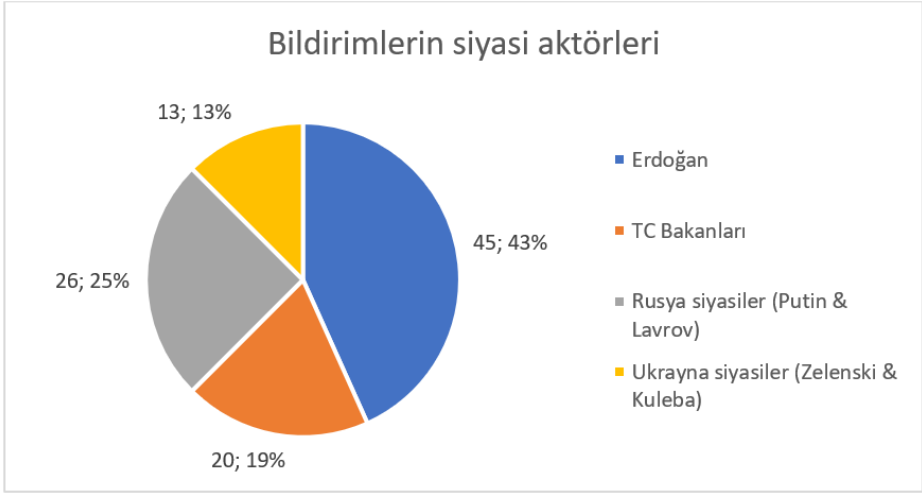
Haber kategorileri ve konularına paralel olarak aktörler de bu doğrultuda şekillenmiştir. Bildirimlerde yer alan aktörlere bakıldığında, ağırlığın Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'da olduğu görülmüştür. Erdoğan için "Başkan Erdoğan" söylemini kullanan *Sabah*, *Habertürk* gibi aynı haber içeriğine ilişkin 22:00 ile 22:15 saatleri arasında 4 adet bildirim göndererek kullanıcıyı, Erdoğan'ın açıklamalarına çekmeye çalışmıştır. 28 Mart 2022'de yapılan kabine toplantısının ardından Erdoğan'ın açıklamalarının neredeyse tam metninin yer aldığı habere ilişkin gönderilen 4 anlık bildirim başlığı şöyledir:

- "KABİNE TOPLANTISI SONA ERDİ / Başkan Erdoğan'ın birazdan açıklama yapması bekleniyor..."
- "Başkan Erdoğan tek tek açıkladı: Avrasya Tüneli'nin işletme süresi bittiğinde devlet, v..."
- "Kamu-özel iş birliği modeli / Başkan Erdoğan: Türkiye, bu modeli en verimli şekilde kullanan Avrupa'da 3'üncü, dünyada 13'üncü ülke durumundadır"
- "Başkan Erdoğan duyurdu: Yüksek hızlı şarj istasyonları 81 ilde yaygınlaşacak".

Haberlerde öne çıkan aktör, 45 bildirimle Erdoğan olurken, Erdoğan'ın siyasi aktörler arasındaki oranı ise %43'e denk gelmektedir (*Sabah* 17, *Hürriyet* 14, *Habertürk* 9, *Sözcü* 5 adet). Bildirimlerde yer alan Erdoğan dışındaki siyasi aktörler, Türkiye'den bakanlar Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu (8 bildirim), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca (5 bildirim), Millî Savunma Bakanı Hulusi Akar (3 bildirim), Adalet Bakanı Bekir Bozdağ (1 bildirim), Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer (1 bildirim), Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez (1 bildirim), Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu (1 bildirim) olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti bakanları, toplamda 20 bildirimde aktör olarak yer alırken, "Bakan" sözcüğü ise 25 bildirimde geçmiştir. Diğer siyasi aktörler Putin 24, Zelenski 12, Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov 2, Ukrayna Dışişleri Bakanı Dmitro Kuleba 1, NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg ise 1 bildirimde yer

almıştır. Çokça kez kişi ismi kullanılmadan “Rusya Savunma Bakanlığı, Rus Heyeti, Kremlin, Ukrayna Heyeti” gibi kullanımlarla siyasi aktörler, haberlere konu edilmiştir. Bildirimlerde son derece az sayıda adı geçen diğer aktörler ise spor kulüpleri yöneticileri ve sporculardır ve aktörler oranına dâhil edilmemişlerdir. *Grafik 8*’de yer alan bildirimlerin siyasi aktörleri dağılımında Erdoğan ve Türkiye Cumhuriyeti bakanları toplamda %58’lik bir dilime sahipken, güç ilişkilerinin yeniden üretildiği dijital mecralarda Rusya’nın siyasi aktörlerinin %25’lik orana sahip olması karşısında savaşın diğer tarafı Ukrayna’nın siyasi aktörleri %13’lük yer kaplamaktadır.

*Grafik 8. Bildirimlerde adı geçen siyasi aktörlerin oransal dağılımı*



### **Kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi**

Çoğunlukla birbiriyile karıştırılan terimler olan kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi, birbirini tamamlayan ve ilişkili kavramlardır. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO), kullanıcı deneyiminin önemli bir bileşeni olan kullanılabilirliği, “bir ürünün belirli bir kullanıcı grubu tarafından, belirlenen bağlam ve amaçlar çerçevesinde etkililiği, verimliliği ve kullanıcı memnuniyeti” olarak tanımlamıştır (akt. İnal & Güner, 2016, s. 384). Kullanılabilirlik, kullanıcının üründen beklediği verimi alamayınca terk etmesiyle sonuçlanabilirken, ideal bir kullanılabilirliğin iyi bir deneyim için şart olduğu belirtilmektedir. Genel olarak kullanıcının ürün veya hizmeti kullanmaya başlamadan önceki süreçten, ürünü kullandıktan sonraki sürece kadarki genel hisleriyle ilgili olan kullanıcı deneyimi ise kullanıcının şirket, hizmetleri ve ürünleri ile etkileşiminin tüm yönlerini kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimi, kullanıcının ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak için mühendislik, pazarlama, endüstriyel ve grafik tasarım ile arayüz tasarımı dâhil pek çok disiplinin birlikte ortaya koyduğu hizmettir (Alışkan, 2021; Norman & Nielsen, ty.).

Bu tanımlardan hareketle, uygulamaların hiçbirinin sorunsuz çalışmadığı

belirtilmelidir. İki telefonda da çok sağlıklı çalışmadığı görülen uygulamalar, iki telefonda da eksik bildirimler göndermiş ve içerik analizi, iki telefona ulaşan bildirimlerin tümü kaydedilerek gerçekleştirilebilmiştir. Veri toplama sürecinin başında, iki telefonda birinde hiçbir bildirim göndermeyen *Sabah* uygulaması silinip tekrar yüklendikten sonra bildirim göndermeye başlamıştır. İkinci telefon gün içinde aktif kullanılmazken, bildirim çubuğunda fazla açılmayan bildirim biriktiğinde yenilerinin ulaşmadığı ve bildirimlerin diğer telefona göre geç alındığı görülmüştür. Aynı işletim sistemi ve aynı marka olan telefonda birincil telefona gelen bildirimlerin yaklaşık 3'te 1'i, ikincil telefona gelmemiştir. Özellikle *Hürriyet* ve *Habertürk*'ün ciddi kullanılabilirlik sorunları olduğu dikkat çekmiştir. İlk telefonda ikinci yüklemde bildirim gönderme hatası dışında fazla hata vermeyen *Sabah* ise iyi bir kullanıcı deneyimi sunmamaktadır. Diğerlerine kıyasla daha sorunsuz çalışan *Sözcü*, yalnızca bir kez hata vermiş ve bildirim tıkladığında uygulama boş ekran gösterip kilitlemiştir. Uygulamaların tümü, araştırmanın veri toplama süreci tamamlandıktan sonra araştırmacının telefonda kaldırılmıştır.

*Habertürk*'ün bildirimleri hemen açılmayıp bir süre sonra açılmak istendiğinde uygulamanın tepki vermediği görülmüştür. Bu sorunun yaşandığı bildirim sayısı 43'tür (%59). *Hürriyet*'te ise aynı şekilde, bir süre sonra bildirim açılmak istendiğinde, uygulama açılmış ancak kullanıcı, hedef sayfa yerine ana sayfaya yönlendirilmiştir. Bu durumun yaşandığı bildirimlerin sayısı 81'de 55, oranı ise %68'dir. *Hürriyet*'le *Habertürk*'te yaşanan sorunlara karşılık *Sabah*, bildirimlere geç tıklayan kullanıcılar için yönlendirilen haber linkini sürekli güncellemekte ve kullanıcıyı, ilgili güncel haberle buluşturmaktadır.

Bildirimlerin neredeyse tamamı son dakika gelişmeleri ve birbirinin çok benzeri ajans haberi başlıklarından oluşurken, *Sözcü*'nün "Kıyamet kaygınız mı var? Uzmanlar uyarıyor: Sayı artıyor!" başlıklı bildirim, sıcak son dakika gelişmelerinden ayrılan tek haber olmuştur. Bildirimlerde başlıkta "özel" vurgusuyla paylaşılan 6 haberin 5'i *Sabah*, biri *Habertürk*'e aittir. Uygulama bildirimlerindeki hatalar, kullanılabilirlik açısından sorunlar taşımaktadır. Bildirim başlıklarının bildirim çubuğuna sığmamasından ötürü cümlelerin tamamı okunmamakta, ifadeler "SON DAKİKA / Başkan Erdoğan'dan Rusya-Ukrayna savaşı açıklaması: Döner dönmez Putin ve Z..." şeklinde yarım kalabilmektedir. Bu durum, araştırma kapsamında elde edilen nicel bulguları da etkilemektedir.

Bazı uygulamalar kullanıcılara özelleştirme seçeneği sunmuştur. *Habertürk*'ün kullanıcının bildirim alma sıklığına ilişkin seçenekleri; "0-2: Sadece önemli haberler, 3-6 Günün gelişmeleri (önerilen), 7+ Hiçbir şey kaçırmak istemiyorum" şeklindedir. *Hürriyet* ise bildirim saatlerinin özelleştirilmesine ve kategorilerinin seçilmesine olanak tanımaktadır: Son dakika, *Kelebek*, Spor, Video, Seyahat, Takip Ettiği Yazarlar, Diğer kategoriler.

## Sonuç

Algoritmalarla şekillenen ve dijital platformların hükmettiği dijital medya ev-

reninde, haber kullanım pratikleri de bu koşullara uyum sağlamış, algoritmik seçim sonucu karşımıza birtakım haberlerin çıkması fikri kanıksanmaya başlanmıştır. Haberden kaçınma davranışının da yerleşmeye başladığı günümüz koşullarında, gün boyu elimizde olan mobil telefonların kilit ekranı bildirimleri, bize iletmek istenen gönderilerin dikkatimize sunulduğu önemli mecralar durumundadır. Bu bağlamda günün her saati ses, titreşim ve görsel bildirimlerle önümüze düşen mobil uygulama bildirimleri, giderek önem kazanmakta ve araştırılmaya değer bir alan oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, kullanıcının mobil cihazlar üzerinden algoritmik seçim sonucu ne gibi haberlere maruz kaldığı incelenmiştir. Bulgular analiz edildiğinde, bildirimlere yön veren temel dürtünün, ana akım medyada hâkim olan tık ve hedef odaklı gazetecilik refleksinden kaynaklandığı kanısına varılmıştır. Gönderilen anlık bildirimler aracılığıyla kullanıcı nezdinde öne çıkarılan haberler, haber kuruluşlarının özel içerikleri değil, son dakika gelişmeleridir. Dolayısıyla hız odaklı bir anlayışla şekillenen bildirimler aracılığıyla, sadık okur kitlesi oluşturmak yerine, kullanıcının siteye yönlendirilmeye çalışılmasıyla anlık trafik oluşturulması hedeflendiği tespiti yapılmıştır. Uygulamalarda sıklıkla karşılaşılan hatalar, bildirim-başlık uyumsuzlukları, kullanıcının belirtilen hedefe yönlendirilememesi gibi kullanılabilirlik sorunları, kullanıcı deneyimine zarar vermektedir.

Dijital iletişim teknolojileri, mevcut güç ilişkilerinin yeniden inşa edildiği mecralar olarak iletişim süreçlerinde merkezi önem taşımaktadır. Dört bir tarafı dijital teknolojilerle çevrili günümüz gündelik yaşam koşulları, sürekli olarak veri gözetimi, toplanması ve analizini içermektedir. Bu esnada sürekli cebimizde, çantamızda, elimizde olan, kulağımız ve gözümüzün üzerinde olduğu mobil cihazların ekranlarını, bize iletmek istenen iletilere sunmuş durumdayız. Bu ekranlarda ana akım medya kuruluşlarının dikkatimizi çekmeye çalışan anlık bildirimlerinin %44'ü politika haberleri, %43'ünde Cumhurbaşkanı, %13'ünde ise siyasal iktidarın sesi olan bakanların açıklamalarıdır. Mobil cihazlardaki haber uygulama bildirimleri, ana akım medyanın içeriklerini baktığımız yere taşımaya yaramakta, sabah 07:30'dan gece 22:44'e kadar kullanıcıya, toplumdaki egemenlerin mesajlarını iletmektedir.

## Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesi son dakika haber bildirimlerinin içerik analizi: Haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet haberlerinin dağılımı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 153-167.
- Alışkan, A. (2021, 23 Mayıs). Kullanılabilirlik ve önemi. 20 Aralık 2022 tarihinde <https://medium.com/uxminimal/kullan%C4%B1labilirlik-ve-%C3%B6nemi-140a63577272> adresinden erişilmiştir.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Ed.). Can Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev). Ayrıntı Yayınları.

- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new jim code*. Polity Press.
- Benton, J. (2021, 3 Kasım). Is the smartphone lock screen the key to reaching the most casual news consumers? This Indian company says yes. *Nieman Lab*. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.niemanlab.org/2021/11/is-the-smartphone-lock-screen-the-key-to-reaching-the-most-casual-news-consumers-this-indian-company-says-yes/> adresinden erişilmiştir.
- Binark, M. (2017, Haziran). Algoritmaların yarattığı yankı odalarında siyasal katılım olanağı ya da olanaksızlığı. *Varlık*, 1317, 19-23.
- Charitsis, V., Zwick, D., & Bradshaw, A. (2018). Creating worlds that create audiences: Theorising personal data markets in the age of communicative capitalism. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(2), 820-834. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i2.1041>
- Cukier, K., & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world essay. *Foreign Affairs*, 92, [i]-40.
- Diakopoulos, N. (2020). Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism. *Digital Journalism*, 8(7), 945-967. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>
- Diakopoulos, N., Trielli, D., & Lee, G. (2021). Towards understanding and supporting journalistic practices using semi-automated news discovery tools. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 406:1-406:30. <https://doi.org/10.1145/3479550>
- Dixon, S. (2022, 23 Temmuz). *Most used social media platform*. Statista. 12 Kasım 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişilmiştir.
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Automated serendipity. *Digital Journalism*, 6(8), 976-989. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>
- Franciska, C. (2021, 31 Ağustos). *Investigating an emerging Asian news delivery platform: Android lock-screens*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 5 Ekim 2022 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/investigating-emerging-asian-news-delivery-platform-android-lock-screens> adresinden erişilmiştir.
- Fuchs, C. (2012). Critique of the political economy of Web 2.0 surveillance. C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Ed.), *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* içinde (ss. 31-70). Routledge.
- (2014). Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü. M. A. Peters & E. Bulut (Ed.), & K. Özdil (Çev.), *Bilişsel kapitalizm!: Eğitim ve dijital emek* içinde (ss. 137-188). Nota Bene Yayınları.



- (2021). *Dijital kapitalizm çağında Marx'ı yeniden okumak* (D. Saraçoğlu, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Galloway, A. R. (2006). *Gaming: Essays on algorithmic culture*. University of Minnesota Press.
- Gavilan, D., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2020). Vividness of news push notifications and users' response. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120281>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- İnal, Y., & Güner, H. (2016). Yazılım geliştiricilerin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(5). <https://dergipark.org.tr/pub/pajes/issue/24961/263449>
- Katz, Y. (2020). *Artificial whiteness: Politics and ideology in artificial intelligence*. Columbia University Press.
- Kızılkaya, E., Kuleli, M., & Gül, İ. (2022). *Journo haber tüketicisi araştırması 2022: Güncel pazar verileri, uzman görüşleri ve izlerkitle yorumları*. 28 Journo. 25 Aralık 2022 tarihinde <https://journo.com.tr/wp-content/uploads/2022/12/Journo-Haber-Tuketecisi-Arastirmasi.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., & Villi, M. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications. *Journalism*, 21(8), 1025-1030. <https://doi.org/10.1177/1464884920915372>
- Laricchia, F. (2022, 17 Kasım). *Android-Statistics&Facts*. Statista. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.statista.com/topics/876/android/> adresinden erişilmiştir.
- Lyon, D. (2019). Surveillance capitalism, surveillance culture and data politics. D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert (Ed.), *Data politics: Worlds, subjects, rights* içinde (ss. 64-77). Routledge.
- Manzerolle, V. R., & Kjoson, A. M. (2014). Sermayenin iletişimi sayısal medya ve hızlanmanın mantığı. V. Mosco & C. Fuchs (Ed.), & B. Durdağ (Çev.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (ss. 217-254). Nota Bene Yayınları.
- Media Ownership Monitor (MOM) Türkiye. (tarih yok). Reporters Without Borders (RSF) & Bianet. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> adresinden erişilmiştir.

- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2. baskı). SAGE Publications.
- Natarajasivan, D., & Govindarajan, M. (2014). An overview on mobile data mining. *International Journal of Computer Applications*, 99(12), 11-14. <https://www.ijca-online.org/archives/volume99/number12/17424-8277>
- Norman, D., & Nielsen, J. (tarih yok). *The definition of user experience (UX)*. Nielsen Norman Group. 30 Kasım 2022 tarihinde <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> adresinden erişilmiştir.
- OECD. (2017). *Algorithms and collusion: Competition policy in the digital age*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- PwC Türkiye. (2020). *Küresel eğlence ve medya sektörüne bakış 2020-2024*. PwC Türkiye. 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.pwc.com.tr/kuresel-eglencele-ve-medya-sektorune-bakis-2020-2024> adresinden erişilmiştir.
- Saran Doğan, C. (2022). *Enformasyonel kapitalizm, veri ve gazetecilik: Türkiye’de dijital kullanıcı verilerinin haber sitelerinde kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Similarweb. (tarih yok). 1 Haziran 2022 tarihinde <https://www.similarweb.com/tr/> adresinden erişilmiştir.
- Statista Research Department. (2022, 2 Aralık). *Google: Ad revenue 2001-2021*. Statista. 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> adresinden erişilmiştir.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. (2016). *Mobile news notifications*. Engaging News Project. 10 Ağustos 2022 tarihinde <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/10/Engaging-News-Project-Mobile-News-Notifications.pdf> adresinden erişilmiştir.
- (2020). The Effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I just Google it": Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636-657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Ünal, Ö., & Temiz, H. E. (2022). Gig ekonomisi bağlamında iş ilişkisinin değişen yüzü: Uber örneği. *Çalışma ve Toplum*, 1(72), 167-206. <https://doi.org/10.54752/ct.1060793>
- Van Damme, K., Martens, M., Leuven, S. V., Abeele, M. V., & Marez, L. D. (2020). Mapping the mobile DNA of news. Understanding incidental and serendipitous mobile news consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655461>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2) 1-18. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchellstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A Five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Wheatley, D., & Ferrer-Conill, R. (2021). The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of european news outlets' dissemination patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>
- Wu, S., Jr, E. C. T., & Salmon, C. T. (2019). When journalism and automation intersect: Assessing the Influence of the technological field on contemporary newsrooms. *Journalism Practice*, 13(10), 1238-1254. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198>
- Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

# DİN, KİMLİK VE MÜZİK: GENÇ ERKEKLERİN MÜZİK DİNLEME PRATİKLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Zindan ÇAKICI\*

Gönderim Tarihi: 13.12.2022 - Kabul Tarihi: 06.03.2023

Çakıcı, Z. (2023). Din, kimlik ve müzik: Genç erkeklerin müzik dinleme pratikleri üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 316-337. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.199

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Türkiye'deki Sünni dindar kesimin İslam'da müziğin yasaklandığına ilişkin inancı, 1980 sonrasında büyük bir değişime uğramıştır. Bu dönemde, Sünni dindar kesimin söylemlerini müzik dili ve üslubuyla aktarmaya çalışan İslami popüler müzik türü ortaya çıkmıştır. İslami popüler müzik türünün ortaya çıkması ile dini müziklerde birçok müzik aleti kullanılmaya başlanmıştır. Literatürde günümüz dindar gençlerin hem İslami popüler müzik ile olan ilişkilerine hem de müzik dinleme pratiklerine dair çok az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma, müziğe mesafeli yaklaşan Nakşibendi geleneğine mensup genç ve genç yetişkin erkek bireylerin hem İslami popüler müzik ile olan ilişkilerini hem de genel olarak müzik dinleme pratiklerini derinlemesine incelemektedir. Araştırma sonucunda, katılımcıların küresel ölçüde tanınan ve din temalı eserler üreten Maher Zain ve Sami Yusuf gibi sanatçıların yanı sıra halk müziği ve rap türünde üretim yapan sanatçıları dinledikleri görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların gündelik hayat içerisindeki müzik ile olan ilişkileri üzerinde dini inançlarının yanı sıra doğdukları şehirlerin, yaşadıkları mekânların, eğitim düzeylerinin ve etnik kökenlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, Nakşibendilik geleneğindeki müzik ve sese dair kuralları kısmen takip etmekle birlikte müziği çağa bağlı olarak geniş bir yelpazede ele almaya başladıkları tespit edilmiştir. Fakat katılımcıların kadın sesine ve kadının müzikteki varlığına dair olumsuz yaklaşımlarının devam ettiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** din, kimlik, müzik, yeşil pop, gençlik.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

# RELIGION, IDENTITY AND MUSIC: A QUALITATIVE STUDY ON MUSIC LISTENING PRACTICES OF YOUNG MEN

Zindan ÇAKICI\*

Received: 13.12.2022 - Accepted: 06.03.2023

Çakıcı, Z. (2023). Din, kimlik ve müzik: Genç erkeklerin müzik dinleme pratikleri üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 11, 316-337. doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.199

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The belief of the Sunni religious group in Türkiye regarding the prohibition of music in Islam underwent a considerable change after 1980. The Islamic popular music genre materialized around this time, which attempted to express the discourses of the Sunni religious groups through the language and style of music. Numerous musical instruments have been employed in religious music as a result of the advent of the Islamic popular music genre. The literature has noted that limited research has been conducted on the relationship of today's religious youth with Islamic popular music and their music listening habits. This study scrutinizes in-depth the relations of young and young adult men, who are members of the Naqshbandi tradition and distant to music, with Islamic popular music and their music listening practices in general. The research found that the participants listened to singers such as Maher Zain and Sami Yusuf, who are globally recognized and produce religious-themed music, as well as singers who produce music in the genres of folk music and rap. Furthermore, it was revealed that the religious beliefs of the participants as well as the cities of their birth, places where they lived, educational levels, and ethnic origins had an impact on their relationships with music in everyday life. It was determined that the participants partially followed the rules of music and sound in the Naqshbandi tradition but began to deal with music in a wide range depending on the era. Nevertheless, it was observed that the participants' negative attitude towards the female voice and the female presence in the music persisted.

**Keywords:** religion, identity, music, green pop, youthfulness.

\* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

## Giriş

İbn-i Haldun'un *Mukaddime* adlı eserinde hikmet ve felsefe ilimleri kategorisine dâhil ettiği müzik (Uludağ, 1988, s. 630), insanlar tarafından kutsalı deneyimlemek, hakikati kavramak ve arınmak gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Sri Lanka'nın yerel halkı olan Sinhalilerin ibadetlerinde müziğe yer verdikleri, Amerika'daki Navaho kabilesindeki dini liderlerin aynı zamanda şarkıcı oldukları ve Asya'daki şamanların ruhsal dünya ile bağlantı kurmak için davul gibi enstrümanları sıklıkla kullandıkları bilinmektedir (Ellingson, 2005, s. 6248; Batuk, 2013, s. 66). Semavi dinlerin müzik ile ilişkileri incelendiğinde, Musevilerin müziği daha çok mabette, savaşta ve cenazede kullandıkları görülmüştür (Sözer, 2012, s. 201). Hristiyanlığın doğuşuyla birlikte ilk Hristiyanlar, gizlice düzenledikleri dini törenlerde Musevilerin müzik anlayışlarını ve nağmelerini kullanmıştır (Boran & Şenürkmez, 2010, s. 15). Fakat sonraki süreçte Hristiyanların kendilerine özgü kilise müzikleri oluşturdukları görülmüştür (Gönül & Altıntuğ, 2014, s. 53).

Müslüman toplumlarda hacca gitmek isteyen kimselerin yola çıkmadan önce şehirde davul ve zurna ile dolaştırıldığı, Kur'an'ı Kerim'i ezberleyenlerin hafızlık icazetnamesi aldıkları vakitlerde ilahilerin söylendiği, savaş zamanlarında hamasi şiirlerin ve marşların okunduğu bilinmektedir (Koyuncu, 2011, s. 58). Fakat Kur'an-ı Kerim'de de müziğin lehinde veya aleyhinde doğrudan bir hüküm bulunmamasına rağmen (Gazzâlî, 1985, s. 302) Müslüman toplumlarda müziğin yasaklandığına ilişkin kanaat oldukça yaygındır (Sağlam, 2001, s. 11). Bununla birlikte, Türkiye'deki İslami kesimin müziğe yaklaşımının, kamu politikalarının Keynesyen yaklaşımdan piyasa ekonomisine dayalı yaklaşımlara doğru kaydığı 1980 sonrasında büyük bir değişime uğradığı görülmüştür. Öyle ki, 1980'lerden sonra güçlenmeye başlayan serbest piyasa ekonomisi, Türkiye'deki İslami kesimin kıyafet tarzını, tatil planlarını, gündelik aktivitelerini ve müziğe yaklaşımlarını etkilemeye başlamıştır (Köse, 2015, s. 22). Bu dönemde, İslami kesimin söylemlerini müzik dili ve üslubuyla aktarmaya çalışan İslami popüler müzik türü ortaya çıkmıştır (Yenen, 2016, s. 8).

İdeolojik bir düşüncenin popüler müzik anlayışı ile aktarılmasını ifade eden bu türün; dönemin İslamcılık düşüncesinin siyasal, toplumsal ve kültürel söylemlerinin iz düşümleri ile örtüştüğü görülmüştür (Yenen, 2016, s. 9). Bu türde eser üreten Eşref Ziya Terzi, Taner Yüncüoğlu ve Mehmet Emin Ay gibi sanatçılar eserlerinde şehadet, başörtüsü ve Ayasofya gibi temaları kullanırken, dindar gençlere 'ideal' İslami kimliğe dair anlatılar sunmayı amaçlamıştır. Bu müzik türü ile dini temaların işlendiği eserlerde çalgı türlerinin sayısı artmış ve sanatçılar eserlerini bilgisayar ortamında yaratılmış efektlerle desteklemeye başlamıştır. Sonraki dönemlerde bu müzik türünü takiben İslami rap ve İslami hip-hop başta olmak üzere birçok İslami popüler müzik türü ortaya çıkmıştır (Demir, 2006, s. 72).

Ulusal literatürde, İslami popüler müziğe ve bu müzik türü ile ortaya çıkan İslami rap ve İslami hip-hop gibi türlere dair çok az çalışmanın yapıldığı görül-

müştür. Günümüz dindar gençlerin hem bu müzik türleri ile olan ilişkilerine hem de müzik dünyalarına dair çalışmaların ise yok denecek kadar az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, müziğe mesafeli yaklaşan Nakşibendi geleneğine (Sağiroğlu, 2001, s. 23; Uludağ, 2015, s. 223) mensup genç ve genç yetişkin erkek bireylerin hem bu müzik türleri ile olan ilişkilerini hem de genel olarak müzik dinleme pratiklerini nitel araştırma yöntemlerinden yararlanarak derinlemesine incelemektedir. Çalışmada, İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireylere kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılarak, bu bireylerin hem İslami popüler müzik türleri ile olan ilişkilerine hem de genel olarak müzik dinleme pratiklerine dair literatüre güncel sosyolojik bir kaynağın sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak din ve müzik, İslam ve müzik, İslami popüler müzik konularında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Araştırma tasarımı açıklandıktan sonra araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise analiz edilen verilere dair dini bilimler, sosyoloji ve etnomüzikoloji bağlamında belli çıkarımlar yapılmıştır.

### **Popüler Müzikte Din Teması: İslami Popüler Müzik**

Din ve müzik ilişkisine dair iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bir yandan müziğin; hareketliliği, dansı ve eğlenceyi teşvik eden bir olgu olarak bireyleri derin düşünceden ve inançsal yoğunluktan uzaklaştırdığı ifade edilmektedir (Batuk, 2013, s. 46). Öte yandan, müziğin inanç sahibi insanların hakikati kavramasına ve kutsal olanı deneyimlemesine olanak sağladığı belirtilmektedir (Blackwell, 1999, ss. 12-13). Dinler tarihinde, dini metinlerin terennüm edilerek bir müzik parçası gibi okunduğu ve müziğin dini ritüellerde sıkça kullanıldığı görülmektedir (Batuk, 2013, s. 47). Literatür incelendiğinde, din ve müzik ilişkisine dair çok çeşitli çalışmaların ortaya konulduğu görülmektedir. Batuk çalışmasında, dünya dinlerinin müziğe yaklaşımlarını ve müziğe yükledikleri anlamları derinlemesine incelemiştir. Batuk, yeryüzündeki tüm dinlerin doğrudan veya dolaylı olarak ritüeller içerisinde müziği kullandığını ve müziğin dünya ile kutsal arasında bağlantıyı sağlayan bir olgu olduğunu ifade etmiştir (2013, s. 69). Gönül ve Altıntuğ çalışmalarında, semavi dinlerin müzikle olan ilişkisini incelemiştir. Çalışmada, semavi dinlerin Havra, Kilise ve Camilerdeki ibadetin ifası esnasında icra edilen eserlerin yüksek sanatlı olması gerekliliği ve kaygısı ile müziği özel bir konuma taşıdığı ifade edilmiştir (Gönül & Altıntuğ, 2014, s. 60). Şahin çalışmasında, dini ritüellerin müzikle ilişkisini incelemiştir. Şahin'e göre, müziğin ritmik özellikleri ve sembolik anlamsal içerikleri hem inancın öğrenilmesine hem de inancın kolektif bir paylaşımın konusu haline gelmesine katkı sağlamaktadır (2008, s. 283). Göher çalışmasında, tarihsel süreç içerisinde siyaset, din ve ekonominin müziği nasıl etkilediğini ve müzikten nasıl etkilendiğini analiz etmiştir. Göher, semavi dinlerden yola çıkarak tarihsel süreç içerisinde dinlerin, müziğin varlığını tehdit edecek kadar meydan okuyucu bir güce sahip olduğunu belirtmiştir. Göher, bu duruma rağmen din ve müziğin bir bütün içe-

risinde birbirine bağımlı olduğunu ve birinin yavaşladığı yerde diğerinin onu ileriye taşıdığını ifade etmiştir (2017, ss. 310-312). Moberg çalışmasında, metal müzik türünün dinle ilişkisini incelemiştir. Moberg, metal müzik türünün belli çevrelerce bir din olarak algılanmaya devam ettiğini, bu müzik türünün de dini ve ruhani temaları halen sıklıkla kullandığını belirtmiştir (2012, s. 129).

Dinler tarihi incelendiğinde; Polinezya, Kenya, Malezya ve Avustralya gibi birçok bölgedeki yerel kabile dinlerinin ayrılmaz bir parçası olan ilahilerin ve kutsal şarkıların kişilerin duygusal coşkunluğa ulaşmasına ve vecd haline geçmesine olanak sağladığı görülmüştür (MacCulloch, 1997, s. 6). Ortadoğu'da ise Mısır'daki tanrıçalar ile ilgili bütün dini ritüellerde bir tür vurmalı müzik aleti olan sistrum çalındığı, Sümer ve Babil topluluklarının da dini ritüellerde lili-su adlı davulları kullandıkları bilinmektedir (Both, 2020, s. 71). Semavi dinlerin müzikle ilişkileri incelendiğinde; Musevilerin ve Hristiyanların müziği ibadetlerinde kullandıkları görülmüştür. Musevilerin kutsal kitabı olan Tanah'daki menkıbeler, İsrailoğullarının çöl yolculukları dışındaki milli ve dini kutlamalarında müziği sıkça kullandığını göstermektedir (Shiloah, 2020, s. 78). Hristiyanlar da kilise ibadetleri içerisinde ilahileri piyano gibi enstrümanlar eşliğinde toplu bir şekilde söylemektedir (Mimaroglu, 1961, ss. 32-33). İslam ve müzik ilişkisi ise din ve müzik ilişkisi içerisinde farklı bir konuma sahiptir (Batuk, 2018, s. 61).

İslami literatür incelendiğinde, müziğe dair yasaklayıcı, mübah ve mekruh olmak üzere 3 farklı yaklaşımın ortaya konulduğu görülmektedir (Otterbeck & Ackfeldt, 2012, s. 229; Kurban, 2019, s. 27). Bu farklı yaklaşımların ortaya çıkmasında İslam fıkıhçılarının hüküm verirken farklı hadisleri referans almaları etkili olmuştur. Bununla birlikte, bu durumun ortaya çıkmasında müzik ile ilgili Kur'an ayetlerinin yalnızca dil açısından incelenirken, bu ayetlerin özel bir olaya mı yoksa genel bir duruma mı yönelik olduğuna yeteri kadar dikkat edilmemesi etkili olmuştur (Siddiqi, 1993, ss. 2-9). Yasaklayıcı yaklaşıma sahip olan İbn Ebü'd Dünyâ gibi düşünürler, müziği haram olarak kabul etmiştir. Müziğin bu yaklaşım içerisindeki düşünürler tarafından haram olarak kabul edilmesinde, müziğe eşlik eden içki ve çıplaklık gibi yan unsurların varlığı etkili olmuştur (Bellamy, 1963, s.110). İmam Gazzâlî ve İbn Kudâme el-Makdisî gibi düşünürler ise müziğin yasak olduğuna dair herhangi bir delil bulunmadığını belirtmiş ve müziği haram olarak nitelendirmemişlerdir. Bu yaklaşım içerisindeki düşünürlerin haram olanı, müziği dinleyen kişilerin niyetleri ile ilişkilendirdiği görülmüştür (Gazzâlî, 1985, s. 153). Ayrıca, Sufizm üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Al-Qushayri, sufilerin dini samimiyetlerinden ve Allah'a olan bağlılıklarından dolayı gerçekleştirdikleri ibadetlerinde müziği sıkça kullandıklarını ifade etmiştir (Knysh, 2007, ss. 342-343). Müziği mekruh olarak tanımlayan yaklaşım ise kişilerin dini görevlerini ve sorumluluklarını engellemeyen, tahrik unsuru bulunmayan, toplumsal itibarı ve güveni zedelemeyen, farklı dini inançlara özendirmeyen müziklerin dinlemesinde bir sakınca olmadığını vurgulamıştır (Kurban, 2019, s. 30).

İslam ve müzik ilişkisine dair literatür incelendiğinde; Koyuncu (2011), Ulu-



dağ (2015), Kurban (2019) ve Sağlam'ın (2001) çalışmalarında, İslam'ın müziğe bakışını ve Müslüman bireylerin müziğe karşı yaklaşımlarını analiz ettikleri görülmüştür. Koyuncu çalışmasında, İslam tarihi boyunca müziğe dair olumsuz yaklaşımların hep var olduğunu fakat Müslümanların nikâh, düğün ve sevinç zamanlarında veya ıssız bir ortamın yol açtığı tedirginliği gidermek gibi makul sebeplerle müziğe karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ifade etmiştir (2011, s. 64). Uludağ çalışmasında, genel olarak fıkıh alimlerinin istisnalar dışında her çeşit müziği haram kıldığını fakat hadis âlimlerinin müzik konusunda daha müsamahakâr olduğunu belirtmiştir. Uludağ'a göre, tasavvufi hayatın içerisinde yer alan müzik, dini ve milli kültürün şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (2015, ss. 331-333). Kurban çalışmasında, İslam ve müzik ilişkisine dair tartışmaların günümüzde halen güncelliğini koruduğunu, Müslümanların da Batı kapitalizmine karşı koymak için, müziği cinselliğin ve çıplaklığın güdümünden kurtararak İslami değerlerle bezenmiş, bir müzik kültürü geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir (2019, s. 34). Sağlam ise çalışmasında, Hadis külliyyatında müziğin kullanımını açıkça destekleyen birçok hadis bulunduğunu belirtmiştir. Sağlam'a göre, İmam Gazzâlî'nin, Şeyh Mahmud Şeltut'un ve Abdülğani Nablusi gibi âlim ve sufilerin müziğin ahlaklı insanı yaratabilme potansiyeline dair görüşleri birçok kesim tarafından kabul görmüştür (2001, s. 27). İslam ve müzik ilişkisine dair bu literatürü, Faruqi (1986), Feldman (1996), Lewisohn (1997), Charry (2000), Beeman (2007) ve Schaefer'in (2015) çalışmaları ile zenginleştirmek mümkündür.

İslam coğrafyasına bakıldığında, Müslümanların düğün şarkıları ve saray müzikleri başta olmak üzere birçok müzik türü ile yakın temas içerisinde olduğu görülmektedir. İslam coğrafyasında kullanılan ölçülerin, ritimlerin ve enstrümanların da tarihsel bir fenomen olan İslam'dan daha uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir (Marcus, 2002, s. 153). Kur'an'da müziğin yasak olduğunu onaylayan herhangi bir ayet bulunmamasına rağmen kimi Müslüman toplumlarda müziğin yasaklandığına ilişkin inanç hep var olmuştur (Sağlam, 2001, s. 27). Fakat, Türkiye'deki Sünni dindar kesimin müziğe yaklaşımının, 1980 sonrasında büyük bir dönüşüme uğradığı görülmüştür. Türkiye'de 1980'lerden itibaren birçok alanda görülen değişim dalgasından İslami kesimin de etkilenmesi bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Özel, 2016, s. 147). Serbest piyasa ekonomisi ile yeni bir Müslüman orta sınıf oluşmuş ve Müslümanlar kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başlamıştır. Bu dönemde, İslami kesimin söylemlerini müzik dili ve üslubuyla aktarmaya çalışan İslami popüler müzik türü ortaya çıkmıştır (Yenen, 2016, s. 8). 1980'li yıllardan itibaren dinlenmeye başlanan ve 'yeşil pop' olarak da adlandırılan İslami popüler müzik; dünyada ve Türkiye'de baskı altında yaşadıklarını düşünen Müslüman gençlerin 'seküler-laik' gruplara karşı bir protesto aracı olmuştur. Yusuf İslam (Cat Stevens) gibi sanatçıların öncüsü olduğu bu müzik türü sonraki süreçlerde İslami rap ve İslami hip-hop başta olmak üzere birçok İslami müzik türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylelikle, İslami müziklerde çalgı kullanımının tepkiyle karşılandığı dönemlerden birçok çalgının kullanılmaya başlandığı bir döneme geçilmiştir.

Bu dönemde, dini temalarının işlendiği eserlerde çalgı sayısı artmış ve İslami popüler müzik üreten sanatçılar çalışmalarını bilgisayar ortamında yaratılmış efektler ile desteklemeye başlamıştır (Demir, 2006, s. 72).

İslami popüler müzik ve türlerine dair literatür incelendiğinde; Özel (2016) ve Yenen'in (2016) İslami popüler müzik, Dursun'un (2016) İslami hip-hop ve Özdemir'in (2016) tasavvufi rap üzerine çalışmalar ortaya koyduğu görülmüştür. Özel çalışmasında, "yeşil pop" olarak adlandırılan İslami popüler müzik türünün sanat sosyolojisi açısından analizini yapmıştır. Özel, "dönem müziği" olarak tanımladığı İslami popüler müziği, 1980 sonrasında yükselen siyasal İslam düşüncesi ile ilişkili olarak incelemiştir. Özel'e göre, siyasal İslamcılarının muhalefetten iktidara geçiş süreci, özünde protest bir tutum barındıran İslami popüler müziğin alanını daraltmış ve bu müziğin fonksiyonunu işlevsiz hale getirmiştir (2016, s. 170). Yenen çalışmasında, Türkiye'deki İslami popüler müzik türünün İslami kimliğin oluşması üzerinde nasıl bir rolü olduğunu incelemiştir. Yenen, İslami popüler müziği "İslami protest müzik" olarak nitelerken, bu müzik türünün en belirgin özelliğinin ise "biz ve onlar" ayrımına dayalı olduğunu ifade etmiştir. Yenen'e göre, cihat, zulüm, küresel siyasal sistem, şehadet, başörtüsü ve dini kimlik gibi temaların yer aldığı bu müzik eserlerinde Batıcılık olumsuz olarak tasvir edilirken, ideal İslami kimliğe dair anlatılar sunulmuştur (2016, s. 22). Dursun ise İslami hip-hop üzerine bir giriş çalışması ortaya koymuştur. Dursun'a göre, ilk Türkçe sözlü İslami hip-hop şarkılarda birlik ve barış mesajı veren Avrupalı Müslüman-Türk kimliği öne çıkarken, daha yakın dönemde üretilen örneklerde Neo-Osmanlı söylemin öne çıktığı görülmektedir (2016, s. 226). Özdemir çalışmasında, tasavvufi rap müziğin egemen ideoloji ile ilişkisini analiz etmiştir. Özdemir'e göre, Türkiye'deki tasavvufi rap müzik hem yönetici sınıflara yönelik muhalif bir tavra sahip olmaktan çok, onun sağladığı olanaklarla gelişme göstermekte hem de iktidarın idealize ettiği gençlik kültürünün yaratımına aracılık etmektedir (2016, s. 245).

Literatürde görüldüğü üzere; din ve müzik, İslam ve müzik, İslami popüler müzik gibi konularda önemli çalışmalar ortaya konulmuştur. Ancak, kendilerini dindar olarak tanımlayan genç bireylerin hem İslami popüler müzik ile olan ilişkilerine hem de müzik dinleme pratiklerine odaklanan güncel çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalar içerisinde yalnızca Özel (2016), 1985-2000 yılları arasında 15-25 yaş aralığında yer almış dindar gençlerin İslami popüler müziğe dair algılarını incelemek amacı ile karma yöntemli bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, dindar gençlerin müzik zevki ve tercihlerinde bir değişimin olduğu ve müziği geniş bir yelpazede ele almaya başladıkları ortaya çıkmıştır (Özel, 2016, s. 172). Bu çalışmanın da temel amacı etnomüzikolojinin araştırma yöntemlerinden esinlenerek, İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireylerin hem İslami popüler müzik türleri ile olan ilişkilerine hem de genel olarak müzik dinleme pratiklerine dair literatüre güncel sosyolojik bir kaynak sağlamaktır.

## Araştırma Yöntemi

Müziği kültürel bağlamda ele alan ve inceleyen etnomüzikoloji, kabilelere ait yerel müziklerden Amerika'daki siyahi müziğe kadar geniş bir çalışma sahasına sahiptir (Nettl, 2005, s. 4; Ersoy Çak, 2019, s. 2193). Etnomüzikolog, toplumların veya grupların müzik dinleme davranışlarına ve müziği icra ettikleri ortamlara dair tüm verileri tek tek kültür ve müzik ilişkisi içerisinde analiz etmektedir (Karkin & Karaburun, 2012, s. 107). Merriam, etnomüzikoloji araştırmalarının 3 temel aşaması olduğunu belirtmektedir. Merriam'a göre, etnomüzikologlar ilk olarak hakkında çalıştıkları kişi ya da topluluğun kimliklerine, kavram dünyalarına ve müzik dinleme pratiklerine dair verileri derlemektedir. Sonraki aşamada elde edilen materyallerinin yapısal analizi ve transkripsiyonu yapılmaktadır. Son aşamada ise analiz edilen verilere dair sosyal ve beşerî bilimler kapsamında belli çıkarımlar yapılmaktadır (Merriam, 1964, ss. 37-38). Etnomüzikoloji araştırmalarının uzun bir araştırma süreci ve teknik bilgiyi kapsadığı bilinmekle birlikte nitel olarak tasarlanan bu çalışma etnomüzikolojinin araştırma yöntemlerinden esinlenerek İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireylerin hem İslami popüler müzik türleri ile olan ilişkilerini hem de genel olarak müzik dinleme pratiklerini incelemektedir. Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada, Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmek için T.C. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 61351342/Nisan 2022-50 sayısı ile 26/04/2022 tarihinde etik kurulu onayı alınmıştır. Çalışma, etik ilke ve kurallara uygun olarak dizayn edilmiştir. Etik kurul onayı ile Merriam'ın belirttiği yöntem takip edilerek, örneklem grup ile 'görüşme formu' rehberliğinde ortalama 50-60 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile katılımcıların müzik dinleme pratiklerine, davranışlarına ve kavramlarına yönelik detaylı veriler toplanmıştır. Katılımcıların onayı ile kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra Word ortamında yazıya dökülerek manuel yöntem ile deşifre edilmiştir. Manuel olarak kodlanan veriler betimsel analiz yöntemi ile okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Son aşamada ise verilere dair dini bilimler, sosyoloji ve etnomüzikoloji bağlamında belli çıkarımlar yapılmıştır.

## Evren ve örneklem

Nitel çalışmalarda evren, araştırmacının incelediği olay veya olguyu en iyi yansıttığını düşündüğü veya hakkında bilgi almak istediği grupları ifade etmektedir. Bazı durumlarda, araştırmacıların zaman ve imkan kısıtlılığından dolayı evrenin tamamına ulaşamadığı görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırmacı, evreni temsil ettiğini düşündüğü ve evrenin içinde yer alan bir gruba yönelmektedir. Araştırmacının evreni temsil ettiğini düşündüğü bu gruba

örneklem adı verilmektedir (Baltacı, 2018, s. 235). Bu çalışmanın evrenini; sesli zikri ve müzik eşliğindeki semayı uygun bulmayan Nakşibendi geleneğine (Sağiroğlu, 2001, s. 23) mensup erkek bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan 18-30 yaşları arasındaki genç ve genç yetişkin erkek bireyler oluşturmaktadır. Nakşibendî geleneğine mensup genç ve genç yetişkin kadın bireyler dini hassasiyetleri nedeni ile (Usta, 1997, s. 71; Taşgın, 2008, s. 64) erkek araştırmacılar ile görüşme yapmak istememiş ve çalışmanın örneklem grubuna dahil edilememiştir. Kartopu örnekleme tekniği evreni oluşturan birimlere erişimin zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Dini gruplar, erişimin görece zor olduğu bu birimlerden biridir (Baltacı, 2018, s. 253). Çalışmada, araştırmacının mesleği ve kimliği nedeni ile çalışmanın evrenine ve örneklem grubuna erişimi sınırlı olmuştur. Bu nedenle örneklem gruba kartopu örnekleme tekniği ile zincirleme bir şekilde ulaşılmıştır. Zincirleme bir şekilde süren araştırma sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığında araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanmaktadır. Gerçekleşen 12 görüşme sonucunda veri doygunluğuna ulaşılarak veri toplama aşaması tamamlanmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı Numarası	Yaş	Eğitim	Cinsiyet	Doğum Yeri	Yerleşim Yeri
K1	25	Lisans	Erkek	Hatay	Fatih / İstanbul
K2	20	Ortaokul	Erkek	Bayburt	Fatih / İstanbul
K3	27	Lisans	Erkek	Mardin	Fatih / İstanbul
K4	23	Lisans	Erkek	Ağrı	Fatih / İstanbul
K5	24	Ortaokul	Erkek	İstanbul	Fatih / İstanbul
K6	21	İlkokul	Erkek	Halep	Fatih / İstanbul
K7	21	Lisans	Erkek	Diyarbakır	Fatih / İstanbul
K8	28	Lisans	Erkek	Erzurum	Fatih / İstanbul
K9	24	Lisans	Erkek	Sivas	Fatih / İstanbul
K10	26	Ortaokul	Erkek	Erzurum	Fatih / İstanbul
K11	27	Ortaokul	Erkek	Diyarbakır	Fatih / İstanbul
K12	27	Ortaokul	Erkek	Aşkabat	Fatih / İstanbul

## Araştırmanın Bulguları

İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireyler ile görüşme formu rehberliğinde ortalama 50-60 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların onayı ile kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra *Word* ortamında yazıya dökülerek manuel yöntem ile deşifre edilmiş ve deşifre sonucunda 5 ana kategori ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularının birinci bölümünde katılımcıların kimliklerine, ikinci bölümünde müziğe dair yaklaşımlarına, üçüncü bölümde müzik dinleme pratiklerine, dördüncü bölümde İslami popüler müzik türleri ile ilişkilerine ve son bölümde kadın sesine ve kadının müzikteki varlığına dair yaklaşımlarına yer verilmiştir.

### Din, kimlik ve gençlik

Kartopu örnekleme tekniği ile Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde eğitim alan, hocalık yapan ve bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan 18-30 yaşları arasındaki 12 erkek bireye ulaşılmıştır. Görüşmelerin çoğunluğu medresede yaşayan katılımcıların hafta içi yoğun bir ders programına sahip olması nedeni ile hafta sonlarında gerçekleşmiştir. Katılımcıların 6'sı İstanbul'un Fatih ilçesinde aileleri ile yaşayan ve lisans eğitime sahip bireylerden, 6'sı ise medreselerde yaşayan ve genellikle ilkokul veya ortaokul mezunu bireylerden oluşmuştur. Medreselerde yaşayan katılımcıların genel olarak ilkokul veya ortaokul eğitimi sonrasında burada dini eğitim almaya başladıkları görülmüştür. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların Hatay, Sivas, Bayburt, Diyarbakır, Mardin ve Ağrı gibi şehirlerin yanı sıra Suriye ve Türkmenistan gibi ülkelerden geldikleri tespit edilmiştir. Araştırmada, tüm katılımcıların kendilerini tanımlarken dini kimliklerine vurgu yaptıkları görülse de farklı bölgelerden gelen ve farklı etnik kökenlere sahip katılımcıların kendilerini tanımlarken Müslüman kimliğini ön plana çıkardıkları görülmüştür.

Katılımcıların tümü seçimlerde oy kullandığını belirtirken, 9 katılımcı Türkiye'de kendi düşüncelerine yakın siyasi bir partinin olmadığını ve siyasetten uzak durduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan 3'ü ise "Müslümanların kötü bir sisteme ve yönetime maruz kalmaması adına siyasetin içerisinde olması" gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu "gün içerisinde dini kitaplar okuduklarını, geniş bir arkadaş çevrelerinin olmadığını, sosyal aktivitelere sıklıkla katılmadıklarını, görüş olarak kendilerine yakın insanlar ile sohbet ettiklerini ve gezmeyi sevmediklerini" ifade ettikleri görülmüştür. Lisans eğitimi gören Hataylı ve Mardinli 2 katılımcı ise "kitap okumayı, gezmeyi, farklı insanlar ile tanışmayı, aktivitelere ve sohbetlere katılmayı, yabancı dil öğrenmeyi sevdiklerini" belirtmiştir. Katılımcıların genel olarak ise kendilerini "geçmişe özlem duyan, gelenekselci ve muhafazakâr bireyler" olarak tanımladıkları görülmüştür.

Katılımcılardan 4'ü kendini doğrudan dindar olarak tanımlarken, 8'i kendini doğrudan dindar olarak tanımlamamıştır. Dindar kimliğine dair doğrudan ve dolaylı tanımlamanın ise eğitimden bağımsız olarak, yaşa göre değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Nitekim, 20-23 yaş aralığındaki katılımcıların doğrudan kendilerini dindar olarak tanımlarken, daha büyük yaş aralığındaki katılımcıların dolaylı olarak kendilerini dindar şeklinde tanımladıkları görülmüştür. Dolaylı olarak kendilerini dindar şeklinde tanımlayan katılımcıların, doğrudan bir dindarlık tanımına ve pratiğine sahip olsa da dindarlık kavramını dini açıdan üst bir statü olarak algılamaları nedeni ile kendilerini doğrudan dindar şeklinde tanımlamadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise dini buyrukların yerine getirilmesi aşamasında katılımcıların kendilerini "zayıf ve yetersiz" olarak görmeleridir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Tam manasıyla Allah'ın istediği bir kulum diyemem. Çünkü hepimizin bir noksanlığı vardır. Hani elimden geldiği kadar mesela nafil namazlara önem veriyorum. İbadetlerime önem gösteriyorum. Komşumun hakkını gözetiyorum. Yani kendimi dindar olarak tanımlayamam ama dindar olmaya çalışan biri olarak tanımlayabilirim (K10, 26, Ortaokul).

### Gençlik ve müzik: Yaklaşımlar ve referanslar

Katılımcıların gündelik hayat içerisindeki müzik ile olan ilişkileri üzerinde dini inançlarının yanı sıra doğdukları şehirlerin, yaşadıkları mekânların, eğitim düzeylerinin ve etnik kökenlerinin etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada tüm katılımcıların genel çerçevede müzik ile olan ilişkilerinde İslam'ın önemli bir referans olduğu görülse de medresede yaşamayan, sadece medresedeki sohbetlere katılan ve lisans eğitimi olan katılımcıların müzik ile ilişkilerinin medresede yaşayan katılımcılardan belli noktalarda farklılaştığı görülmüştür. Bu katılımcılar genel olarak gündelik hayatta İslam'a yönelik hakaret veya küfür içermeyen tüm müzikleri dinlediklerini ifade etmiştir. Katılımcılar, bu şartları taşıması şartı ile rap, arabesk, Türk sanat müziği gibi müzik türlerini dinlediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Kulağıma ne hoş geliyorsa dinlerim. Tabii ki küfürlü müzikleri sevmem. Hele dinim ve inancım ile dalga geçiyorsa, o müzik benim için bitmiştir. Rap olarak Sagopa Kajmer de dinlerim, arabesk de hoşuma gidiyorsa dinlerim. Türk sanat müziği de dinlerim. İlahi de dinlerim. Gönül makamı var mesela. TRT'de çıkıyordu. İlahi gibi ama tam ilahi değil... (K1, 25, Lisans).

Medresede yaşayan katılımcıların ise yaş ve unvan gibi özellikler fark etmeksizin müzik ile ilişkilerinde doğrudan İslam'ı referans aldıkları görülmüştür. Bu katılımcıların tümü, müziğin belli İslami kurallar çerçevesinde dinlenebileceğini peygamber hayatından örneklerle açıklamıştır. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Peygamber efendimiz (s.a.v) Mekke'de bir panayırda Kur'an-ı Kerim'in ayetlerini okurken gençler etrafında toplanmış. Nadr bin Haris isimli bir kişi ise bu gençle-

rin peygamberimizi dinlememesi için panayıra güzel şarkı söyleyen bir kadın çağırıyor. Bu sefer gençler peygamber efendimize değil de şehveti itibari ile kadına bakıyorlarmış. Yine de baktığımızda İslam'da müzik mutlak anlamda nesh edilmiş bir şey değil. Mesela Osmanlı mehter marşı var. Ondan sonra def ve davula izin verilmiştir. Mesela Ramazan'da Nihat Hatipoğlu veya Nurettin Yıldız hocalarımız da insanların dikkatini toplamak için arka fonda müzik kullanıyor... (K2, 20, Ortaokul).

Medresede yaşayan katılımcılardan biri de benzer olarak İslam'da müziğin sıkça kullanıldığını ifade etmiştir. Müezzin olan katılımcı; bir müezzinin Uşşak, Sabâ, Rast, Segâh, Hicaz ve Hüseyin gibi en az 6 makam bilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

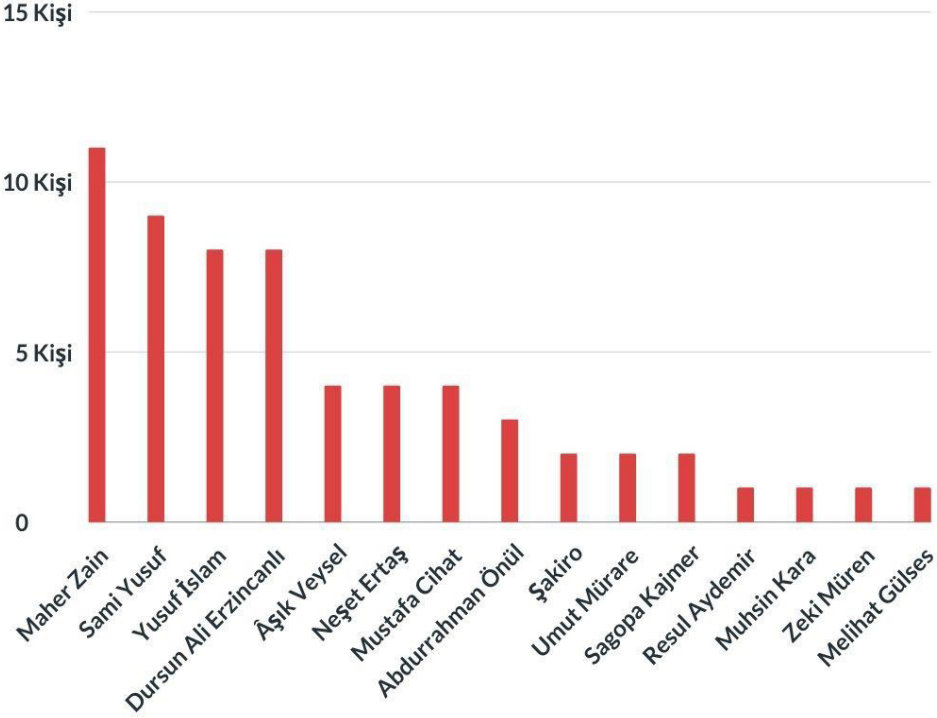
Kur'an-ı Kerim, ezan ve hatta bizden önce Hz. Davut aleyhisselam'a gönderilen Zebur, bir mizan içinde yazılmıştır. Hz. Davud aleyhisselam Zebur'u okurken bütün kuşlar gelip onu dinlerlermiş. Peygamberimiz de (s.a.v) Kur'an-ı Kerim için diyor ki: 'Seslerinizi Kur'an-ı Kerim ile güzelleştirin'. Sonra mesela makamlara baktığımız zaman beş yüzün üzerinde makam var ve normal bir müezzinin de en az altı makam bilmesi gerekiyor. Mesela sabah ezanı Sabâ makamında okunur. Niye? Sabâ makamı insana kuvvet verir. Sabâ makamı ile sabah namazını okuduğun zaman insan hemen ayaklanır. "Allâh-ü Ekber, Allâh-ü Ekber, Allâh-ü Ekber (Sabâ makamı ile ezan okuyor). Baksana, bir ninni gibi diyor ki haydi kalk namaza, namaz vakti. (K11, 27, Ortaokul).

### **Müzik dinleme pratikleri: Enstrümanlar, tercihler ve mecralar**

Medrese dışında yaşayan katılımcılar, 'dini hakaret içermeyen' tüm müzikleri dinlediklerini ifade etmiştir. Medresede yaşayan katılımcılar ise müzik aletlerinin müzik dinleme pratikleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar genellikle 'ney ve def' dışındaki müzik aletlerinin kullanıldığı müzikleri dinlemeyi tercih etmediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Mesela bir çöldesin. Hiçbir şey yok. Domuz eti haram ama o bulduğun domuz etini ölmek için bir parça yiyebilirsin. Müzik de öyledir. Ben şahsen müzik dinlerim ama yani çalgılı çengili müzikleri dinlemem. Hafif def veya ney olabilir... (K10, 26, Ortaokul).

Grafik 1. Katılımcıların dinledikleri sanatçılar ve müezzinler



Katılımcıların gündelik hayat içerisinde sırası ile Maher Zain, Sami Yusuf, Yusuf İslam, Dursun Ali Erzincanlı, Âşık Veysel, Neşet Ertaş, Mustafa Cihat, Abdurrahman Önül, Şakiro, Umut Mürare, Sagopa Kajmer, Resul Aydemir, Muhsin Kara, Zeki Müren ve Melihat Gülses gibi sanatçı ve müezzinleri dinledikleri görülmüştür. Katılımcıların genel olarak din temalı hem Türkçe hem de İngilizce ve Arapça gibi yabancı dillerde üretilen eserleri dinledikleri görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların din temalı eserlerin yanı sıra türkü, rap ve halk müziği gibi türleri de dinlediği ortaya çıkmıştır. Medrese dışında yaşayan ve lisans eğitimi olan katılımcıların genel olarak *Grafik 1*'de yer alan Âşık Veysel, Neşet Ertaş, Şakiro, Sagopa Kajmer, Zeki Müren ve Melihat Gülses gibi din teması dışında üretim yapan sanatçıları da dinledikleri görülmüştür.

Katılımcılardan 7'si, *Grafik 1*'de yer alan sanatçıların eserlerini dinlerken hem sözlere hem de melodiye önem verdiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan 4'ü sadece sözlere dikkat ettiğini ve melodinin önemli olmadığını ifade ederken, katılımcılardan biri de sadece melodiye önem verdiğini belirtmiştir. Genel olarak katılımcıların sözlere önem vermekle birlikte melodiye de dikkate aldıkları görülmüştür. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

İlahileri Kuran'da geçiyor diye dinlemiyoruz. Sünnette peygamber efendimize şiiir



yazan sahabeler var. Bu şiirlerde peygamber efendimizi övüyorlar. Peygamber efendimiz buna karşı çıkmamış. O zamanlar bu melodiler falan pek meşhur değildi. Orada meşhur olan şiirdeki anlamdı ama melodi de haram değil. Hatta peygamber efendimiz bir yerden geçerken bir çalgı çalıyormuş. O da ne tamamen susturmuş ne de dinlemiş (K12, 27, Ortaokul).

Araştırmanın kimlik bölümünde özellikle farklı etnik kökene sahip olan katılımcıların İslam kimliğini ön plana çıkarırken, müzik ile olan ilişkilerinde kendi etnik müziklerine referans verdikleri görülmüştür. Katılımcılardan 3'ü dolaylı olarak Kürt etnik kimliğine sahip olduğunu ancak Müslüman kimliğinin onlar için daha önemli olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların müzik ile olan ilişkileri incelendiğinde ise öncelikli olarak doğdukları şehirler ve anadilleri ile ilişkili olan müziklere referans verdikleri görülmüştür. Mardin doğumlu olan bir Kürt katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Bizim meşhur Şakiro vardır. Sonra mesela modernitenin getirdiği Xêro Abbaslar, Ciwan Hacolar falan var. Ama işin esasında Kürt müziğine baktığımızda o coğrafyayı yansıtan çok sanatçı çıkmış o topraklarda. Bizim çocukluğumuzdan beri annelerimiz, babalarımız bu insanları dinlerdi. Dolayısıyla biz de bu müzikleri dinleyerek büyüdük (K3, 27, Lisans).

Katılımcıların gündelik hayatta dinlemeyi tercih etmedikleri ve karşı oldukları müzik türleri ve sanatçılar incelendiğinde, katılımcıların genel olarak dini inançlarına yönelik olumsuz ifadeler içeren ve 'isyan içerikli' şarkıları dinledikleri görülmüştür. Araştırmada, yaşları daha küçük olan ve medresede yaşayan iki katılımcının bunu Reynmen'in "Derdim Olsun" şarkısındaki "Tanrı vurdu saza, ölmeden mezara" sözleri ile örneklediklerini görülmüştür. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Mesele Reynmen'in bir şarkısı var. Tanrı vurdu saza diyor. Hani bunu kastetmedim diye açıkladı ama o bunu kastetmese bile böyle bir söz söylemesi Allah katında makbul değildir. Bu söz bir anlamda küfürdür. Allah hiçbir mahlûk ile teşbih edilemez. Benzetildiği takdirde bu insanı küfre götürür. Kabir azabından beter halim diyen var. Allah affetse ben affetmem diyen var. Bir kere eğer şirk unsuru, isyan unsuru varsa Müslümanların bunu dinlememesi gerekir (K2, 20, Ortaokul).

Araştırmada, 3 katılımcının benzer olarak Müslüm Gürses'i ve şarkılarını "insanların kendilerine fiziksel zarar vermesine neden olması sebebi ile dinlemediklerini" ifade etmiştir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Mesela zamanında Harbiye konserleri olurdu. Tabi biz de belgesellerde görebiliyoruz. İnsanlar onu dinleyip ellerine jilet çekiyordu. Bundan daha büyük zarar var mı? Sevilmaz yani, o müziği sevilmaz, o şarkıları sevilmaz... (K3, 27, Lisans).

Bununla birlikte, katılımcılar pop, rock, elektronik müzik ve metal gibi türleri dinlemediklerini belirtmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların genel olarak yüksek sesli ve hareketli müzikleri sevmedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar pop, rock, elektronik müzik ve metal gibi türleri de genel olarak bu nedenlerden dolayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Metal falan asla dinlemem. Bağırarak söylüyorlar. Zaten sözlerini de anlamıyorum. Bir de mesela arkadaş grubunda arabayla giderken bangır bangır abuk subuk şarkılar açılıyor. Şarkıda ne anlattığı belli değil. Küfürler ediliyor. Pop müzikte de yine aynı şeyler var... (K5, 24, Ortaokul).

Katılımcılar, *Grafik 1*'de yer alan sanatçıların eserlerini genel olarak *YouTube*'dan dinlediklerini ve ücretli müzik uygulamalarını kullanmadıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, 4 katılımcı internete erişemeyecekleri süreçler için *Google* arama motorundan müzik indirdiklerini ifade etmiştir. Sadece medrese dışında yaşayan ve lisans eğitimi olan 1 katılımcı *YouTube*'un yanı sıra *Fizy* ve *Spotify* gibi mecralardan müzik dinlendiğini belirtmiştir. Katılımcıların 3'ü müzik dinlerken kulaklık kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar genel olarak dışarıda oldukları zamanlarda kalabalıktan dolayı müzikleri kulaklık takarak yüksek sesle dinlediklerini, kapalı ortamlarda ise başkalarını rahatsız etmemek adına kulaklık kullandıklarını ve müziği kısık bir ses ile dinlediklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte, 9 katılımcı ise kulaklık kullanmadığını ve ev ya da arabada müzikleri kısık bir ses ile dinlediğini belirtmiştir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Kulaklık kullanmıyorum. Tercihim değildir. Müziği kısık sesle, kulaklıksız dinlerim. Saatlerce müzik dinlemem. Ya beş dakika sürer ya da sürmez. Öyle müzik üstüne müzik dinlemem yani. O da bazen insan içine kapanık olur, ihtiyaç duyar (K10, 26, Ortaokul).

Genel olarak katılımcıların müzik tercihleri ve müziğe yaklaşımları üzerinde doğdukları şehirlerin, medrese ve aile evi gibi yaşadıkları mekânların, eğitim düzeylerinin ve etnik kökenlerinin etkili olduğu görülmekle birlikte dinin en etkili unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tümü dini inançlarının müzik dünyaları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Bir rolü değil, İslami kuralların tamamı benim üzerimde etkilidir. Onun için de bir konuda şu benim düşüncem demektense o konuda Allah ve Resulü bize nasıl tavsiye etmiş, bize nasıl öğretmişse öyle davranırım (K11, 27, Ortaokul).

### İslami popüler müzik: Yeşil pop

*Grafik 1* incelendiğinde, katılımcıların en fazla yeşil pop veya İslami popüler müzik içerisinde değerlendirilen Maher Zain, Sami Yusuf ve Yusuf İslam gibi küresel alanda tanınan sanatçıları sıklıkla dinledikleri görülmüştür. Fakat araştırmada hiçbir katılımcının yeşil pop adlandırmasını duymadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, İslami bir sembol olan yeşil renginden dolayı kavramın İslami popüler müzik olabileceğini tahmin etmekle birlikte kavramı daha önce hiç duymadıklarını ifade etmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında katılımcıların yaşlarının yanı sıra yeşil pop kavramının dış çevreden verilmesinin de etkisi olduğu ifade edilebilir. Lisans eğitimine sahip olan 2 katılımcı hariç tüm katılımcılar İngilizce bilmediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, 10 katılımcı sadece Türkçe ve Arapça bilmelerine rağmen Maher Zain, Sami Yusuf ve Yusuf İslam gibi

sanatçıların İngilizce şarkılarını da dinlediklerini ifade etmiştir. Katılımcılar bu sanatçıların İngilizce şarkılarını dinlerken nasıl hissettiğini şöyle ifade etmiştir:

Her şarkı bir mesaj veriyor. İngilizce bilmesen de o mesajı anlıyorsun. Mesela bir salavat getiriyor şarkıda... Bazen de şarkılarında Türkçe altyazı oluyor. Şarkıda bazen hakikati anlamak için her şeyimizi kaybetmemiz lazım şeklinde bir ifade vardı. Çok doğru bir söz aslında. İnsanlar her şey benim zanneder. Biz kiracıyız... Gelip geçiciliz... (K1, 25, Lisans).

Sami Yusuf dünyada İslamiyet'i temsil eden birisi olduğu için bizi gerçekten gururlandırıyor. İngilizce şarkıları da zaten yarı Arapça yarı İngilizce oluyor. Zaten Arapça bildiğim için anlayabiliyorum yüzde yüz olmasa da... (K6, 21, İlkokul).

Katılımcıların hepsi gündelik hayatta İngilizce müzikleri dinlemediklerini, Türkçe ve Arapça dışındaki dillerde yapılan müziklere karşı olumsuz bir yaklaşımını olduğunu ifade etse de İslami popüler müzik türünde eserleri olan yabancı sanatçıları dinledikleri görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların genel olarak çalgı konusunda seçici oldukları görülse de bu sanatçıların müziklerini dinledikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, bu sanatçıların ve eserlerinin kendilerine huzur verdiğini, 'ney ve def' dışındaki çalgı aletlerini kullansalar da İslami temaları içermeleri nedeni bu sanatçıların eserlerini dinlediklerini belirtmiştir. Medresede yaşayan katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Sami Yusuf'un ilahilerini dinlerim. Mesela Allahu Allah'ı herkes dinliyor. Sevilen bir sanatçı ama işte bir sürü müzik aleti ile çalıyor. Ama hani işte insanın içinde bir nefis vardır. Hani hep ister. Allah'ın isimlerini kullanıyor adam... Yani şimdi Ehven-i Şer diye bir şey vardır. Mesela zararın en azı dediğinde aklına bu ilahiler, şarkılar geliyor. Sami Yusuf geliyor, Maher Zain geliyor (K10, 26, Ortaokul).

Genelde Türkçe ilahiler dinliyorum. Zaten anlamadığım bir dilde dinlemeyi sevmiyorum ama Maher Zain gibi insanlar, insanın kalbine bir coşku veriyor. Bazı müzikler olur mesela insanın kalbini canlandırır. İnsana huzur verir. Onun için onları dinliyorum. Hoşuma gidiyor (K2, 20, Ortaokul).

Görülebileceği üzere, katılımcıların sanatçıları, müzik türleri ve müzik aletleri konusunda İslam'a sıklıkla referans vermekle birlikte, dini temalar içeren İslami popüler müzik türleri konusunda keskin bir tutuma sahip olmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların küçük bir bölümünün Âşık Veysel, Neşet Ertaş, Şakiro, Sagopa Kajmer, Zeki Müren ve Melihat Gülses gibi sanatçıları da dinledikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, medrese dışında yaşayan ve lisans eğitimi olan bir katılımcı doğrudan bir din teması içermeyen şarkıların da ilahi ve İslami popüler müziğin verdiği benzer hisleri verebileceğini ifade etmiştir. Katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Maher Zain'i, Sami Yusuf'u dinliyorum. Çalışmalarını başarılı buluyorum. Onları seyerek dinliyorum ama bunlar nasıl bana Allah'ı hatırlatıyorsa Zeki Müren'de beni aynı yere götürüyor. Maher Zain direk Allah'tan bahseder. Zeki Müren'i dinleyince ben oraya giderim. Akşam oldu hüznümlendim ben yine, hasret kaldım gözlerinin rengine (şarkı söylüyor). O zaman belki o bir kadın için söylüyor ama o beni peygambere (s.a.v) götürüyor. Beni Medine sokaklarında gezdiriyor... (K8, 28, Lisans)

## Müzikte erillik-dişillik: Kadın sesi 'haram' mı?

Katılımcıların kadın sesine ve kadının müzikteki varlığına dair yaklaşımları incelendiğinde, katılımcıların genel olarak kadın sesinin “namahrem olduğunu, kadın sesinin sadece ailesine helal kılındığını ve kadın sanatçıları dinlemediklerini” ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların genel olarak kadın sesine ve kadının müzikteki varlığına dair düşüncelerini “emin olmamakla” birlikte hadislere ve fıkıh kitaplarına dayandırdıkları görülmüştür. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Ne kadar sahi olduğunu tam kestiremediğim ve detaylı araştırma da yapmam gereken hadislerde, peygamber efendimiz (s.a.v) kadın sesinin müziklerde kullanılmasının caiz olmadığını ifade etmiş. Fıkıh kitaplarında da bunun caiz olmadığına yönelik detaylar var. Bu haseple de bir önyargımız var elbette (K7, 21, Lisans).

Katılımcıların kadın sesine dair referanslarının yaşlarına, eğitim durumlarına ve dış çevre ile olan bağlantılarına bağlı olarak değiştiği saptanmıştır. Nitekim hukuk fakültesi öğrencisi olan ve İslam hukuku ile ilgilenen bir katılımcı, kadın sesine ve kadının müzikteki varlığına dair fikirlerini İslami literatürde yer alan kaynaklara referans vererek açıkladığı görülmüştür. Medrese dışında yaşayan katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Kadın sesi haramdır, dinlenmez. Öyle bir şey İslam hukukunda, İslam'ın müziğe bakış açısında yok. İslamiyet her şeye yaratılışa uygun olan sınırlar koyar. Mesela peygamber efendimiz (s.a.v) Medine'de yürürken bazı kadınlar peygamber efendimizi görüp türkü söylemişler. 'Biz Neccaroğullarının kızlarıyız, Allah'ın Resulü olan Habibi severiz'. Peygamber efendimiz bunu duyunca haramdır, söylemeyin dememiş ki. Peygamber efendimiz demiş ki: 'Allah'a yemin olsun ki Allah'ın Peygamberi de sizi sever'. Şimdi oradaki kadınların amacı önemli, ortam önemli, nasıl bir şekilde söyledikleri önemli. Yine İmam Gazali İhyâ'u Ulmü'id-Din'de aynı şekilde diyor ki kadın sesi karşı tarafı fitneye düşürecek şekilde değilse dinleyebilirsin. Yani keskin bir sınır çekmiyor (K3, 27, Lisans).

Araştırmada, tüm katılımcıların kadın sesini 'ince ve tahrik edici' olması durumunda doğrudan 'haram' olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Katılımcılar, kadın sesine dair bu olumsuz tutumlarını ise genel olarak “kadının ve kadın sesinin özel ve ailesine ait olması” şeklinde temellendirdikleri görülmüştür. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle ifade etmiştir:

İslam'a göre erkeklerin, kadının söylemiş olduğu şarkıları dinlemesi haramdır. Niçin haramdır? Allah bir kadına o kadar kıymet vermiştir ki onun sesini ailesinden, kocasından, kardeşinden, annesinden başkası dinleyemez. Günümüzde maalesef kadınlar aşağılayıcı bir duruma düşürülmek isteniyor. Örneğin reklamlara baktığınızda kadınlar hep bir ticari mal gibi gösteriliyor. İslamiyet kadına o kadar önem veriyor ki onun sesini bile sadece özel kişiler duysun istiyor (K6, 21, ilkökul).

Katılımcılar genel olarak kadınların hem şarkı söylemesinin ve müzikle ilgilenmesinin 'haram' olduğunu hem de gündelik hayat içerisinde de ses tonuna ve konuşma şekline dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Mesela kadın gitti bakkaldan ekmek istedi. Tabi ki burada İslam'ın bir çizgisi var.

Sana diyor ki ekmek isterken sesini inceltmeyeceksin. Tam tersine sesini biraz daha gürleştireceksin. Yani kadın olduğun anlaşılmayacak. Mesela bir altının olsa onu herkesin görebileceği bir şekilde mi tutarsın yoksa çantanın içine mi gizlersin? Allah-u Teâlâ da kadına o kadar kıymet vermiş ki... Diyor ki sen sadece evde otur, en büyük sevabı sen alıyorsun (K12, 27, Ortaokul).

Bana bir kadından şarkı mı yoksa Kur'an mı dinlersin diye sorsan şarkı derim. Çünkü şarkı bütünü ile haram. Bundan bir sevap umulmaz. Hiç kimse şarkı dinlediği için Allah bana mükâfat verecek demez. Ancak insan Kur'an dinlerken Allah-u Teâlâ'nın kendisine bir mükâfat vermesini umut eder. Kadın Kur'an okuduğunda nasıl bir şey oluyor biliyor musun? Onu dinleyen adam öyle bir sapkınlığa düşüyor ki haram olan bir şeyi iyi bir şey olarak algılıyor. Onun için kadından şarkı dinlenmez, Kur'an ve ilahi hiç dinlenmez (K11, 27, Ortaokul).

Son olarak, *Grafik 1'*de görüleceği üzere katılımcıların gündelik hayat içerisinde erkek sanatçıları ve müezzinleri dinlediği görülmüştür. Bununla birlikte, *Grafik 1'*de görüleceği üzere bir katılımcının bir kadın sanatçıyı dinlediği ortaya çıkmıştır. Medrese dışında yaşayan ve lisans eğitimi gören bu katılımcı, kadın sesinin ve kadınların erkeklerin duyabileceği şekilde şarkı söylemesinin 'haram' olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, bu katılımcı bu duruma rağmen Melihat Gülses'i sevdiğini ve dinlediğini belirtmiştir. Katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Bizim dinimize göre bir erkek şarkı söyleyen bir kadını dinleyemez. Bu haramdır. Caiz değildir. Bana sen dinlemiyor musun diye sorarsan, evet dinliyorum. Melihat Gülses var, çok mükemmel bir sesi var. Yorumunu çok severim ama haramdır. İnkâr etmiyorum. Çünkü eğer inkâr edersem kâfir olmuş olurum neuzübillah. İnkâr edersem peygamberimizin (s.a.v) sünnetine ters düştüğüm için büyük bir günaha girmiş olurum. Haramdır, ama bazen dinlemiyor değilim yani (K8, 28, Lisans).

## Sonuç ve Değerlendirme

Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada, İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireylerin hem İslami popüler müzik türleri ile olan ilişkileri hem de müzik dinleme pratikleri derinlemesine incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde, katılımcıların kimliklerine dair veriler analiz edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya dâhil olan 18-30 yaşları arasındaki farklı etnik kimliklere sahip 12 katılımcının kendilerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde 'dindar' olarak tanımladıkları ve Müslüman kimliğini ön plana çıkardıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 'siyaset ile ilgilenmeyen' katılımcıların yaşları itibari ile genç olsalar da Osmanlı dönemine ve geçmişe referans verdikleri görülmüştür. Katılımcıların, Osmanlı dönemine ve geçmişe sıklıkla referans vermeleri üzerinde Neo-Osmanlı söyleme sahip yakın dönem İslami popüler müziklerin bir rolü olduğu saptanmıştır.

İslami popüler müzik, 1980'li yıllardan itibaren baskı altında yaşadıklarını düşünen dindar gençlerin 'seküler-laik' gruplara karşı bir protesto aracı olmuştur. Bu türde eser üreten sanatçılar, eserlerinde şehadet, başörtüsü ve Ayasof-

ya gibi temaları kullanırken, dindar gençlere 'ideal' İslami kimliğe dair anlatılar sunmuştur. Bu çalışma, dindar gençlerin müzik zevklerinde ve tercihlerinde bir değişim yaşandığını ve dindar gençlerin müziği geniş bir yelpazede ele almaya başladığını ortaya koymuştur. Nitekim, katılımcıların İslami popüler müzik içerisinde tanınan; cihat, zulüm, küresel siyasal sistem, şehadet, başörtüsü ve dini kimlik gibi temalara yer veren Eşref Ziya Terzi, Taner Yüncüoğlu ve Mehmet Emin Ay gibi sanatçıları dinlemedikleri görülmüştür. Katılımcıların, Maher Zain ve Sami Yusuf gibi dini temalı eserler üreten ve küresel alanda tanınan sanatçıların yanı sıra Âşık Veysel, Neşet Ertaş, Şakiro, Sagopa Kajmer ve Zeki Müren gibi dini temalar dışında üretim yapan sanatçıları da dinledikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu müzik tercihleri üzerinde dini inançlarının yanı sıra doğdukları şehirlerin, yaşadıkları mekânların, eğitim düzeylerinin ve etnik kökenlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların eğitim durumları, yaşadıkları mekanlar ve müzik enstrümanlarına karşı yaklaşımları arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yaşayan ve lisans eğitimi olmayan katılımcıların genel olarak ney ve def dışındaki enstrümanların kullanıldığı müzikleri dinlemediği, medrese dışında yaşayan ve İslami literatürü incelemiş olan eğitimli katılımcıların ise dine yönelik hakaret içermeyen çeşitli müzik türlerini dinledikleri görülmüştür. Bununla birlikte, medresede yaşayan katılımcıların eserlerinde çeşitli müzik aletlerini kullanan Maher Zain ve Sami Yusuf gibi sanatçıları, eserlerinde İslami temalara yer vermeleri nedeni ile dinledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, tüm katılımcıların 'isyan içerikli' şarkıların yanı sıra dindar olmayan ve seküler bir kimliğe sahip bireylerin çoğunlukla dinlemeyi tercih ettiği rock, elektronik müzik ve metal gibi türlere karşı olumsuz bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür.

Nakşibendiler genel olarak kadının kamusal alandaki görünürlüğüne olumlu bakmamaktadır. Kadınlar genel olarak vaktinin çoğunu evde geçirmekte ve ibadetlerini evde yapmaktadır. Araştırma sonucunda da katılımcıların genel olarak kadınların ve kadın sesinin kamusal alandaki varlığına dair olumsuz bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların kadın sesine dair referanslarının yaşlarına, eğitim durumlarına ve dış çevre ile olan bağlantılarına bağlı olarak değiştiği saptanmıştır. Medrese dışında yaşayan eğitimli katılımcıların kadın sesine dair fikirlerini literatürde yer alan kaynaklar ile destekledikleri; daha genç yaşta katılımcıların ise kadın sesine dair fikirlerini öğretilmiş bilgiler ile destekledikleri görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların tümü kadın sesini 'ince ve tahrik edici' olması durumunda doğrudan 'haram' olarak nitelendirmiştir. Katılımcılar genel olarak kadınların kamusal alanda şarkı söylemesinin ve müzikle ilgilenmesinin 'haram' olduğunu belirtirken, kadının gündelik hayat içerisinde ses tonuna ve konuşma şekline dikkat etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın bulguları genç ve genç yetişkin erkek bireylerin Nakşibendilik geleneğindeki müzik ve sese dair kuralları kısmen takip etmekle

birlikte müziği çağa bağlı olarak geniş bir yelpazede ele almaya başladıklarını ortaya koymuştur. Fakat katılımcıların Nakşibendilik geleneğindeki kadın sesine ve kadının müzik içerisindeki varlığına dair kuralları takip etmeye devam ettikleri saptanmıştır. Bu araştırma, İstanbul'un Fatih ilçesindeki Nakşibendi geleneğine bağlı medreselerde yatılı eğitim gören veya bu medreselerde gerçekleşen sohbetlere katılan genç ve genç yetişkin erkek bireylerin hem İslami popüler müzik türleri ile olan ilişkilerine hem de müzik dinleme pratiklerine dair literatüre güncel sosyolojik bir kaynak sağlamayı amaçlamıştır. Fakat bu çalışmanın Müslüman gençlere dair bir genelleme yapma amacı taşımadığı belirtilmelidir. Ayrıca, araştırma bulgularının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve dönemin sosyo-politik yapısı başta olmak üzere birçok unsura bağlı olarak değişebileceği tekrardan göz önünde bulundurulmalıdır.

### Kaynakça

- Batuk, C. (2013). Din ve müzik: Dinler tarihi bağlamında din-müzik ilişkisine genel bir bakış denemesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 35(35), 45-70.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bellamy, J., A. (1963). The Makarim al-akhlak by Ibn abi'l-Dunya (A preliminary study). *The Muslim World*, 53, 106-119.
- Beeman, W., O. (2007). Classical Persian music, Islam and ta'ziyeh: Studies in honor of Peter Chelkowski. S. Rastegar, A. Vanzan (Eds.), *Muraqqa'e Sharqi: Studies in Honor of Peter Chelkowski* içinde (ss. 43-56). AIEP Editore Srl.
- Both, A. A. (2020). Music: Music and religion in Mesoamerica, *ER*, 9, 626-671.
- Blackwell, A. L. (1999). *The sacred in music*. Westminster John Knox Press.
- Boran İ., & Şenürkmez K. Y. (2010). *Kültürel tarih ışığında çok sesli batı müziği*. Yapı Kredi Yayınları.
- Charry, E. (2000). Music and Islam in Sub-Saharan Africa. N. Levtzion & R. Pouwels, (Eds.), *The History of Islam in Africa*. Ohio University Press.
- Demir, M. (2006). *Müzik ve sosyal etkileşim* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Z. (2016). Uluslarötesi birlikten ecdada: Türkçe sözlü İslami Hip-Hop. *Moment Dergi*, 3(1), 207-227.
- Ellingson, T. (2005). Music: Music and religion, *ER*, 9, 6248-6256.
- Ersoy Çak, Ş. (2019). Etnomüzikoloji disiplininin gelişim süreci ve Türkiye'de yapılan çalışmalar ışığında Martin Stokes'un popüler müzik araştırmalarının incelenmesi. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 7(2), 2193-2208.

- Faruqi, L.L.A. (1986). The mawlid and music in Muslim ceremony. *World of Music*, 28, 79-89.
- Feldman, W. (1996). *Music of the Ottoman court: Makam, composition and the early Ottoman instrumental repertoire*. Verlag für Wissenschaft und Bildung.
- Gönül, M., & Altıntuğ, O. (2014). Dinler ve mûsikî. *İSTEM*, 24, 43- 62.
- Göher, F. M. (2007). *Müziğin toplumsal işlevi müzik, siyaset, din ve ekonomi*. Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- Karkın, A. M., & Karaburun, D. (2012). Malatya yöresi müziklerin kültürel kimliği, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 29, 101-119.
- Kurban, Y. (2019). İnsan tabiatı ve İslam açısından müzik (müzik-fıtrat ilişkisi). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 21-36.
- Knysh, A. D. (2007). *Al-Qushayri's epistle on Sufism*. Garnet Publishing.
- Koyuncu, B. (2011). İslam'da mûsikî. *Farabi E-Dergi*, 1(1), 55-65.
- Köse, A. (2015). XXI. yüzyıl Türkiye'sinde gelenekle modernite arasında din algıları ve dindarlık formları: Sosyolojik bir bakış. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49, 5-27.
- Lewisohn, L. (1997). The sacred music of Islam: Samā' in the Persian Sufi tradition. *Ethnomusicology Forum*, 6, 1-33.
- MacCulloch, J., A. (1997). *Music (primitive and savage)*, Encyclopedia of Religion and Ethics, ed. James Hastings. Charles Scribner's Sons.
- Merriam, A. P. (1964). *The anthropology of music*. Northwestern University Press.
- Mimaroğlu, İ. K. (1961). *Musiki tarihi*. Varlık Yayınları.
- Moberg, M. (2012), Religion in popular music or popular music in religion? A critical review of scholarly writing on the place of religion in metal music culture, *Popular Music and Society*, 35(1), 113-30.
- Nettl, B. (2005). *The Study of ethnomusicology: Thirty-one issues and concepts*. The University of Illinois Press.
- Otterbeck, J., & Ackfeldt, A. (2012). Music and Islam. *Contemporary Islam*, 6(3), 227-233.
- Özdemir, M. (1997). *Endülüs Müslümanları*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Özel, C. (2016). 1980'lerden günümüze İslamcı müziğin sosyolojik analizi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 57(1), 145-174.
- Sağiroğlu, E. (2001). *Şah-ı Nakşibend Muhammed Bahaeddin Buhari*. Yasin Yayınevi.
- Sağlam, A. (2001). İslam'da müzik yasak mı?. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1). 11-28.
- Schaefer, J. P. R. (2015). Middle Eastern music and new media. S. Altorki (Ed.), *A Companion to the anthropology of the Middle East* içinde. Wiley-Blackwell.



- Shiloah, A. (2020). Music: Music and religion in the Middle East. *ER*, 9, 6275-6278.
- Siddiqi, M. Z. (1993). Hadith literature: Its origin, development & special features. *The Islamic Texts Society*.
- Sözer, V. (2012). *Müzik terimleri sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Şahin, İ. (2008). Dinî hayatın ritmi: Ritüel ve müzik. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49(2), 269-285.
- Taşgın, A. (2008). *Nakşibendilikte kadın* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uludağ, S. (1988). *Giriş: İbn Haldun ve mukaddime*. Dergah Yayınları.
- (2015). *İslam ve musiki*. Dergâh Yayınları.
- Usta, N. (1997). *Menzil Nakşiliği: Sosyolojik bir araştırma*. Töre Yayınları.
- Yenen, İ. (2016). Din, müzik ve kimlik bağlamında Türkiye’de İslami popüler müzik. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-25.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** T.C. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığının 26/04/2022 tarih ve 61351342/Nisan 2022-50 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Üsküdar University Non-Entrepreneurial Ethics Committee with report number 61351342/Nisan 2022-50 on 26/04/2022.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

# NEOLİBERAL YÖNETİMSELLİK BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE MERKEZ HABER MEDYASINDA YER ALAN EKONOMİ HABERLERİNİN İNCELENMESİ: 'HÜRRİYET' VE 'SABAH' ÖRNEĞİ

Ayten Bengisu CANSEVER\*

Gönderim Tarihi: 06.07.2022 - Kabul Tarihi: 23.08.2022

Cansever, A. B. (2022). Neoliberal yönetimsellik bağlamında Türkiye'de merkez haber medyasında yer alan ekonomi haberlerinin incelenmesi: 'Hürriyet' ve 'Sabah' örneği. *Etkileşim*, 11, 338-364.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.200

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışma, Türkiye'de neoliberal yönetimselliğin merkez medyasında yer alan ekonomi haberleri üzerindeki yansımalarını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, merkez haber medyasından *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin tercih edilmesinin sebebi, araştırmanın nesnesi olan bu iki gazetenin ideolojik temayülünün 'merkez medya' konumunda yer almasıdır. Bunun yanında, gazetelerin hem merkez haber medyası içerisinde tiraj sayılarının yüksek olması hem de elde edilen verilere göre en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında ilk beşte yer almaları göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla hem tiraj hem site trafiği bağlamında değerlendirildiğinde de *Hürriyet* ve *Sabah*'ın seçilmesi uygun görülmüştür. Bu iki gazetede yer alan neoliberal yönetimselliğin ekonomi haberlerine yansımaları konusu, Türkiye'de ekonomik gündemin dalgalandığı ve çeşitli tartışmaların zirveye ulaştığı Şubat 2022-Mart 2022 tarih aralığında yayınlanan ekonomi haberleri üzerinden analiz edilmiştir. Seçilen ekonomi haberleri karma bir yöntem kullanılarak çözümlenmiştir. Bu doğrultuda ekonomi haberleri ağırlıklı Norman Fairclough'un eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemiyle çözümlenirken, bazı yerlerde nicel içerik analizine de başvurulmuştur. İlgili tarihler arasında yer alan ekonomi haberleri, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin web sayfaları üzerinden "rekabet", "yatırım", "özelleştirme", "sermaye", "girişim" ve "yoksulluk" anahtar kelimeleri aranılarak bulunmuştur. Çözümlenmeye konu olan haber metinlerinde öne çıkan konular, kelime seçimleri, temalar, konu başlıkları ve aktörler eleştirel ekonomi politik bir perspektiften ele alınmıştır. Sonuç olarak çalışmada, merkez haber medyasında haberciliğin kamusal sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaştığı, iktidar ilişkileriyle olan bağı sebebiyle bağımsız olma özelliğini yitirdiği ve neoliberal yönetimsellik söylemini yeniden ürettiği neticesine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** neoliberal yönetimsellik, neoliberalizm, ekonomi haberleri, eleştirel ekonomi politik, merkez medya.

\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
abcansever@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1165-7273

# EXAMINATION OF THE ECONOMY NEWS IN THE CENTRAL MEDIA IN TÜRKİYE WITHIN THE CONTEXT OF NEOLIBERAL GOVERNMENTALITY: THE CASE OF 'HÜRRİYET' AND 'SABAH'

Ayten Bengisu CANSEVER\*

Received: 06.07.2022 - Accepted: 23.08.2022

Cansever, A. B. (2022). Neoliberal yönetimsellik bağlamında Türkiye’de merkez haber medyasında yer alan ekonomi haberlerinin incelenmesi: ‘Hürriyet’ ve ‘Sabah’ örneği. *Etkileşim*, 11, 338-364. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.200

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

This study aims to discuss the reflections of neoliberal governmentality on economy news in the central media of Türkiye. In line with this purpose, Hürriyet and Sabah newspapers, which are among the central news media, were chosen as samples. In this context, the reason why Hürriyet and Sabah newspapers were preferred in the study is that the ideological tendencies of these two newspapers is in the ‘central media’ position. In addition, it has been taken into account that these two newspapers have high circulation numbers in the central news media and that they are among the top five most visited news sites according to the data obtained. Therefore, it was deemed appropriate to choose these two newspapers when evaluated in terms of both circulation and website traffic. The reflection of neoliberal governmentality in economic news in these two newspapers has been analyzed through the economy news published between February 2022 and March 2022, when the economic agenda fluctuated in Türkiye and various discussions reached their peak. The economic news selected in the study were analyzed using mixed method. In this direction, while economic news is analyzed by Norman Fairclough’s critical discourse analysis method, quantitative content analysis is also used. Economy news between the relevant dates were found by searching the web pages of Sabah and Hürriyet newspapers with the keywords “competition”, “investment”, “privatization”, “capital”, “enterprise” and “poverty”. The prominent issues, word choices, themes, topic titles and actors in the news texts that are the subject of analysis are discussed from a critical political economy perspective. As a result, it was concluded in the study that the central news media moved away from the public social responsibility understanding of journalism, lost its independence due to its ties with power relations, and reproduced the neoliberal governmentality discourse.

**Keywords:** neoliberal governmentality, neoliberalism, economic news, critical political economy, central media.

\* Research Assistant, İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, Türkiye. abcansver@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1165-7273

## Giriş

“Homo-economicus iktisat ortodoksisi tarafından (üstü örtülü veya açıkça) tasarlanan bir tür antropolojik canavardır”.

(Bourdieu, 2005, s.209)

20. yüzyılın sonunda, kapitalizmin değişim ve dönüşüm geçirerek neoliberalizme eklemeli olduğu süreçte ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel bağlamda yeni gelişmeler gerçekleşmiştir. Kuşkusuz neoliberalizmin temelinde yatan rasyonalite ve her şeyin bir yatırım olduğu mantığı yaşamın her alanını etkilemiştir. Bu alanların başında da stratejik bir konuma sahip olan medya ve iletişim alanının geldiği söylenebilir. Bilindiği üzere doğrudan müdahale etmekten kaçınarak bireyleri kendi kendilerini yönetmeye teşvik eden ve dolaylı bir yönetselliğe başvuran neoliberalizm; tıp, biyoloji, sağlık ve nüfus politikalarından, siyaset, hukuk, sanat, moda, ekonomi ve medyaya kadar genişletilebilecek çeşitli iktidar teknik ve teknolojilerinden yararlanmaktadır. Dolayısıyla iktidar ilişkilerinin şebekesel bir biçimde işlediği ve iktidar teknik-teknolojileri ile birlikte sürekli olarak yeniden üretildiği söylenebilir. Medya, bu yönetsellik söyleminin içselleştirilmesi ve yeniden üretiminde önemli bir iktidar teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada medyanın, toplumsal yapının içerisinde yer alan iktidar ilişkileri ve ekonomik yeniden üretimin bir dispozitifi olarak meta üretimi kuralları içerisinde hareket ettiği söylenebilir. Ayrıca merkez haber medyası<sup>1</sup> tarafından sunulan haberlerin, iktidar ilişkileriyle örülü ve toplumsal yaşamın sosyal, kültürel ve ekonomik yönlerine ilişkin çeşitli anlam çerçeveleri oluşturduğu da belirtilebilir.

Bu düşünüş ekolojisi üzerine şekillenen çalışmada, neoliberal yönetselliğin Türkiye’deki merkez haber medyasına yansımalarının ekonomi haberleri üzerinden tartışmaya açılması amaçlanmaktadır. Literatürde uzun yıllardır üzerine yazılıp çizildiği üzere Türkiye’de medya, iktidar ilişkileri ile ekonomik ilişkilere bağımlı bir konumdadır. Çalışmanın sahip olduğu amaç doğrultusunda merkez haber medyasından *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin tercih edilmesinin sebebi araştırmanın nesnesi olan bu iki gazetenin ideolojik temayülünün merkez medya konumunda yer almasıdır. Bu durumun yanı sıra söz konusu iki gazetenin hem merkez haber medyası içerisinde tiraj sayılarının yüksek olması hem de elde edilen verilere göre en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında ilk beşte yer alması göz önünde bulundurulmuştur. Her ne kadar dijitalleşmenin ve yeni medyanın ön

<sup>1</sup> Çalışmada ana-akım medya yerine merkez medya kavramının kullanılmasının sebebi güncel literatürde Türkiye’de ana-akım medyanın Doğan Grubu’nun faaliyetlerinin sona ermesiyle birlikte medyanın siyasi temsil yelpazesinin daralmaya uğraması ve bunun yerine iktidarı savunan “merkez medya” adıyla bilinen bir tür destekçi medya yapısının olduğu düşüncesidir. Bkz.: (Laçiner, 2015). Bu nedenle ‘ana-akım’ kavramı yerine iktidarı savunan ve hakikat oyununa dâhil ettiği bireyleri yönetmeden yönetmek için söylemler üreten destekçi medya yapısını betimlemek adına ‘merkez medya’ kavramı kullanılmıştır.

plana çıkmasıyla merkez haber medyasının önemini yitirdiği düşünülse de *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin dijitalleşmeye kendilerini adapte ettiği ve basılı olmasa da çevrimiçi ortamlarda okunmaya devam ettiği söylenebilir. Üstelik *fake news*/dezenformasyon ve yankı odaları gibi problemlerin konuşulduğu günümüz dünyasında yapılan çalışmalar hâlâ merkez haber medyasına olan güvenin devam ettiğini göstermektedir (Çömlekçi, 2019). Dolayısıyla hem tiraj hem site trafiği bağlamında değerlendirildiğinde bu iki gazetenin seçilmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada 22 Şubat-22 Mart 2022 tarihlerini kapsayan 1 aylık sürede *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinde yer alan ekonomi haberleri karma yöntemle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ekonomi haberleri ağırlıklı olarak Norman Fairclough’un eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle çözümlenirken, bazı yerlerde nicel içerik analizine de başvurulmuştur. İlgili tarihler arasında yer alan ekonomi haberleri *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinin web sayfaları üzerinden “rekabet”, “yatırım”, “özelleştirme”, “sermaye”, “girişim” ve “yoksulluk” anahtar kelimeleri aratılarak bulunmuştur. Çözümlemeye konu olan haber metinlerinde öne çıkan konular, kelime seçimleri, temalar, konu başlıkları ve aktörler eleştirel ekonomi politik bir perspektiften ele alınmıştır. Çalışmada bu tarih aralığında yer alan haberlerin seçilmesinin sebebi hem ulusal hem de uluslararası çapta çeşitli siyasi-ekonomik gündemin yoğunlaşması olarak ifade edilebilir. Merkez medyada yer alan gazeteler içerisinde yalnızca *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin seçilmesi ve bu örnekleme de yer alan ekonomi haberlerine yalnızca bir aylık süre içerisinde bakılması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı gazetelerin -belki birbirine zıt olarak konumlandığı düşünülen veyahut alternatif medyada yer alan haberlere bakılması- ve farklı zaman dilimlerinin okunması, şüphesiz alana katkıda bulunacaktır.

### **Neoliberalizm, Neoliberal Yönetimsellik ve 'Homo-Economicus'**

19. yüzyıl *laissez-faire* liberalizm fikirlerinin 20. yüzyılda yeniden doğuşuna atıfta bulunan neoliberalizm, salt anlamıyla ekonomi alanına ait bir politika olmanın çok ötesindedir. Neoliberalizm yaşamın siyasal, sosyal, kültürel olarak sıralanabilecek her alanına temas eden ve bu alanlarda da liberalleşmeyi beraberinde getiren bir temayüldür.

1929 Büyük Buhranı’ndan sonra Keynesyen iktisat okulunun serbest piyasaların oynaklığına karşı koymak, kontrol etmek ve serbest piyasa ekonomisinden doğabilecek olumsuz toplumsal sonuçları hafifletmek için tasarladığı ‘müdahaleci devlet’ anlayışı dünya çapında önem kazanmaya başlamıştır. Bahsedilen bu Keynesyen iktisat politikaları tüm dünyada 1970’lerin sonlarına kadar uygulanmıştır. Bu politikalar sonucunda pek çok ülkede devletin ekonomi üzerindeki rolü ve işlevi genişlemiştir. Devletin ekonomi üzerindeki yetkilerinin artmasının ortaya çıkardığı kronik bütçe açıkları, yüksek vergi yükü, enflasyon, küresel ekonomik durgunluk, kar hadlerindeki düşüş gibi birçok yeni sorunlara

karşı iktisatçılar çözüm arayışlarına yönelmiştir. Bu noktada 1960'lı yılların sonunda ve 1970'li yılların başında Friedrich von Hayek ve Milton Friedman başta olmak üzere pek çok iktisatçı mevcut kronik sorunlara karşılık çözümü klasik liberalizmin temel ilkelerinin yeniden canlandırılmasında bulmuş ve çeşitli çevrelerde neoliberalizmi savunmaya başlamıştır (Springer ve diğerleri, 2016).

Keynesyen ekonomi modelinin çöküşe uğramasıyla birlikte 1970'lerde kendisine uygulama alanı bulan neoliberalizm, bu dönemden itibaren küresel çapta hızlı bir ivme kazanmıştır. 1980'lere gelindiğinde küresel çapta kendisine güçlü taraftar toplayan neoliberal doktrinler, Birleşik Krallık'ta Margaret Thatcher, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ronald Reagan, Çin Halk Cumhuriyeti'nde Deng Xiaoping ve Türkiye'de Turgut Özal tarafından uygulanmaya başlamıştır (Harvey, 2006; Chomsky, 2014). 1990'lı yıllardan itibaren de hem ulusal hem de uluslararası çapta ekonomiye yön veren kurum ve kuruluşlar için büyük ölçüde standart haline gelmiştir ve tüm beşerî alanlara hâkim bir düşünce biçimi olarak düzene nüfuz etmeye başlamıştır.

David Harvey'e (2006) göre neoliberalizm; kamudaki mal ve hizmetlerin özelleştirilmesini, ticari düzenlemelerin serbest piyasaya koşullarına devredilmesini, devletin sermaye, emek ve piyasa üzerindeki kontrolünün ve etkisinin sınırlandırılmasını, sosyal yaşama minimum düzeyde müdahale eder hale getirilmesini ve uluslararası mal, hizmet, işgücü, ekonomi piyasalarına ve yatırımlara karşı her türlü engelin ortadan kaldırılmasını vurgulamaktadır.

Deregülasyon, özelleştirme ve serbestleştirme olarak ifade edilebilecek üç ana ekonomik uygulama alanı olan neoliberalizm, salt olarak devletleri ve onların ekonomilerini yönetmenin bir şekli olarak sunulan politikalar değildir; aynı zamanda bireyin yönetilmeden yönetilmesiyle yakından ilişkilidir. Nitekim temel düzeyde neoliberalizm, toplum içerisindeki piyasa ilişkilerine yönelik devletin rolünün yeniden düzenlenmesine ve bireysel sorumluluğu vurgulayan yeni siyasi, ekonomik ve sosyal düzenlemelere atıfta bulunmaktadır (Springer vd. 2016, s. 2). Bu noktada Foucault başta olmak üzere pek çok akademisyen ve düşünür, neoliberalizmin genel olarak rekabetçi ve özgürleştirici söylemlerinin ekonomik, siyasi ve sosyal olmak üzere yaşamın tüm alanlarına yayıldığı konusunda hemfikirdir. Çünkü neoliberalizm klasik liberalizm anlayışından farklı olarak ekonomi politikalarının ışığında sunulan kalkınma modeline uyum sağlayabilecek ülkelerin bu önüne geçilmez dönüşüme adapte olabilmeleri adına gerekli tüm sosyal, siyasal, ekonomik düzenlemeleri ve öznel rasyonalteleri hayata geçirmeyi içermektedir (Yeldan, 2002; Şenses, 2003).

Foucault çalışmasında neoliberalizmi açıklarken klasik liberalizm ile arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Bu ayrım ikisinin ekonomik faaliyetlere odaklanış şeklidir. Klasik liberalizm "mübadeleye, takasa, değiş-tokuşa" odaklanan bir sistemdir. Klasik liberalizmde piyasa, hiçbir koşula bağlı olmaksızın özel mülkiyet hakkı sayesinde devletten ayrı ve bağımsız, özerk bir alana dönüşür. Neoliberalizm ise ekonomik faaliyetlerin tanımlanma alanını genişletir ve sistemin odağında rekabet yer alır. 20. yüzyılın son çeyreğinde tezahür eden

bireye, topluma, devlete dair yeni yorumlamalar ve anlayışlar getiren bir paradigma olarak düşünölebilecek ‘neoliberalizm’ salt ekonomik alanda değil aynı zamanda sosyal, siyasal, kültürel olarak sıralanabilecek yaşamın her alanında liberalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, serbest rekabet, serbest piyasa, bireyselleşme prensipleri üzerine inşa edilen neoliberalizm ölkelerin, toplumların ve bireylerin arasındaki sınırları kaldırırken tüm bunları mümkün kılabilmek için siyasi, kültürel, toplumsal, ekonomik ve öznel bir rasyonelliğin üretilip yaygınlaştırılmasını savunmaktadır (Read, 2009; Cansever, 2021). Foucault’ya göre, neoliberalizm insanların dolaylı yoldan yönetildikleri ve hatta yönetimi içselleştirmenin bir sonucu olarak kendilerini yönettikleri bir tutumu veya bir zihniyeti ortaya çıkarır (akt. Read, 2009). Bu yeni yönetim şekli liberalizmin güvence altına aldığı “tüketim özgürlüğünü” bir adım daha ileri götürerek özgürlüğü de üretmektedir. Ancak bu durum gerçek bir özgür olma durumu olarak algılanmamalıdır; Foucaultcu bir ifadeyle bu yeni yönetim şekli “özgür olman için gerekeni üreteceğim” söylemiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla neoliberalizm ile birlikte piyasaların devlet müdahalesiz doğal haline geri dönölmediği, aksine devletler dolayısıyla küresel çapta yeni piyasa düzeninin hukuksal, sosyal ve politik olarak hayata geçirildiği ifade edilebilir. Devlet etkisi ve kontrolü ortadan kaybolmamış veya bir diğer ifadeyle ‘küçölmemiş’, aksine hayata geçirilmesine katkıda bulunduğu küresel rekabet ilkesine bütünüyle tabi kılınarak sistemin yaygınlaşması, desteklenmesi ve ‘regüle’ edilmesine yönelik bir tür yönetmeden yöneten araçsal bir yönetimselliğe dönüşmüştür (Saint-Martin, 2000). Bu bağlamda, ekonomik tanımından çok daha farklı bir boyutta gelişen neoliberalizm, klasik liberalizm anlayışından farklı olarak öznelerin üretilmesi ve yönetmeden yönetilmesini içeren belirli bir norm, davranış, düşünme ve hissetme biçimiyle ilgili yeni bir tip ‘yönetimsellik’tir.

Yönetimsellik kavramına semantik olarak yaklaşıldığında “govern” ve “mentality” sözcüklerinden türetildiği ve “yönetmenin mantığı” anlamına geldiği düşünülmektedir (Lemke, 2001). Ancak ‘yönetimsellik’ (*governmentality*) kavramını ilk olarak 1977-1978 derslerinden oluşan “Güvenlik, Toprak, Nüfus” ve 1978-1979 derslerinden oluşan “Biyopolitikanın Doğuşu”nda kullanmaya başlayan Foucault’ya (2016) göre bu kavram, ‘yönetimin mantığı’ndan çok daha geniş bir anlamda iktidar ve özneleştirme süreçleri arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır (akt. Özmakas, 2012: 128). Bu durumda yönetimsellik özdene-timden, öznelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönetimine ve hatta ruhun yönlendirilmesine kadar kapsam alanını genişleten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Lemke, 2001). Foucault’ya (1991) göre yönetimsellik “yönetimin yönetimidir” ve aslında “bir yönetim sanatı”dır. Özellikle 1978 yılından itibaren derslerinde ‘iktidar’ kavramı yerine ‘yönetimsellik’ kavramını kullanan Foucault’ya göre, yönetmek yalnızca siyasi yapıları ya da devletleri yönetmekle sınırlı kalmamaktadır, toplumdaki bireylerin davranışlarını da yönetmeyi kapsama alanına almaktadır. Bu anlamıyla bakılırsa ‘yönetmek’ başkalarının eylem alanını düzenleyerek iktidar stratejilerine uygun hale getirmek olarak açıklanabilir. Yönetimselliği devletin veya kurumun yönetilmesi alanından çıkartarak haya-

tın her alanını yöneten ve hatta kişinin kendisini yönetmesini mümkün kılan yönünü vurgulamaktadır. Bu nedenle yönetimselliği “yönetimin yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Foucault'nun “öznelerin eylem alanlarını yapılandırmaya” ve hatta “öz-denetimselliğe” vurgu yaptığı yönetimsellik, devlet yönetimini aşan ve toplumsal hayattaki bütün ilişkileri kapsayan bir kavramdır. En temel anlamıyla bakıldığında bu ilişkiler nüfusun sağlığını, zenginliğini ve üretkenliğini sağlamak için yönetmeyi baz almaktadır. Devlet vatandaşları için neyin iyi neyin kötü olduğunu bilimsellik iddiası taşıyan bilgiler üreterek bir norm olarak belirlemektedir. Bilimsellik iddiası taşıyan bilgiler iktidar tarafından söylemler aracılığıyla inşa edilir ve dolaşıma sokulur. Hakikat oyununda bireyler söylemleri içselleştirerek öznelendirilir. Bu noktada iktidarın “epistemeler” aracılığıyla kendi “hakikat rejimi”ni oluşturmaya Kuhn'un paradigmasını hatırlatır. İktidarın doğru ya da yanlış kabul ettiği bilgiler bir şebeke inşa eder ve bu normlara göre özneler üretilir (akt. Bayram, 2018, s. 228). Neoliberal yönetimsellik ise insanları öznelendirmenin yeni bir hakikat rejimidir (Read, 2009, s. 28).

Yönetimsellikte birlikte devlet toplumu yönetmeden yönetir hale gelmiştir. Devlet nüfusunda yer alan bireyleri öznelendirerek ‘özgür’ bırakır. Bu özneler kendilerini nasıl yöneteceklerini bilir. Örneğin ebeveynler ailenin nasıl yönetileceğini veya bir işçi-veren işçinin nasıl yönetileceğini bilir. Böylelikle devlet öznelerin ‘otonom ve özgür’ olduğunu düşünmelerini sağlarken aynı zamanda kendi kendilerini yönetmelerini sağlamaktadır. Yönetimselliği içselleştiren bireyler özgür ve otonom bir varlık olduklarına inanırlar. Bu noktada yönetimsellik birey-özne paradoksunu içinde barındırır. Otonom, özgür, sorumluluk sahibi, rasyonel olan birey olduğu düşüncesi vurgulanırken aynı zamanda yönetimsel aklı içselleştirdiklerinin ve öznelendirildiklerinin farkında değillerdir. Bu noktada özgürlük kavramı yönetimselliğin dışında bir alan olarak algılanmamalıdır. Özgür ve otonom birey denilen fenomen iktidar ilişkilerinin içerisinde tasarlanmış bir durumdur. Yani özneye hareket etme alanını tanımlar ve sınırlarını çizer. Bu durum bir paradoks olarak görülebilir çünkü dışarıdan bakıldığında daha az kısıtlayıcı bir yönetimsellik olarak görülse de gündelik hayatın bütün alanlarına ve ilişkilerine yayıldığı için kapsayıcılığı fazladır (Read, 2009, s. 29). Özgür ve otonom kavramlarına paralel olarak sorumluluk kavramı da öne çıkar ve buna göre özneler sınırlı çizilmiş özgürlük alanları içerisinde yaptıkları davranışlardan ve seçimlerinden sorumludur. Devlet dolaylı yoldan bir yönetimsellik konumundadır ve bireyin eylemlerinin sorumluluğunu devralmamaktadır.

Klasik ekonomik liberalizmden farklı olarak hayatın her alanına temas eden neoliberal yönetimsellik, öznenin kendisine yatırım yapma meselesidir. Foucault bu ekosistemde yer alan bir işçiden bir CEO'ya kadar her öznenin bir girişimci olduğunu ileri sürer ancak bu söylemi kapitalist ideolojinin yıkımı olarak algılanmamalıdır (Read, 2009, s. 28). Aksine bu noktada klasik liberalizmdeki ve kapitalizmdeki işçi-maaş ya da burjuva-proletarya ilişkisinin kurulma biçimlerinin çok daha kompleks bir hal aldığı söylenebilir. Ayrıca bu durum salt olarak işçi üzerinden olarak düşünülmemelidir; çünkü neoliberal yönetimsellikte



herkes bir *homo-economicus*'tur. Dolayısıyla, neoliberal yönetimsellikle birlikte bireyler çeşitli sosyal, siyasi ve ekonomik seçenekler ya da sorunlar karşısında kendi çıkarlarını hesaplayarak uygun stratejileri oluşturma eğilimindedirler. Üstelik bu 'bireyler' diğerleriyle örgütlenme çabasına girmemektedir. Bu duruma örnek olarak işçilerin sendikalaşma faaliyetlerini terk ederek makro sorunlara mikro çözümler bulmaya çalışmaları gösterilebilir (Brown, 2015). Diğerleriyle örgütlenme çalışmasına girmemesinin sebebi bireyler arasında ortak bir amaç ya da fayda bütünlüğü olmamasıdır. Bu söylenenlerin doğrultusunda neoliberalizm denildiği zaman akla gelen en önemli figürlerden biri olan Thatcher'ın (1987) İngiltere’de yayın yapan “Woman’s Own” isimli dergiye verdiği röportajdaki “Toplum diye bir şey yoktur, bireyler olarak erkekler ve kadınlar vardır” söyleminin neoliberalizmin bireyselci ve rekabetçi anlayışının altını çizdiği söylenebilir.

Son olarak, neoliberal yönetimsellikte özgürlük fenomeni de değişikliğe uğramıştır. Fridman’a (2014, ss. 99-100) göre neoliberal yönetimsellikte öznenler para için çalıştığı noktada özgürlükten bahsedilmesi mümkün değildir; bir öznenin “özgür” olabilmesi için “parasının onun için çalışması” gerekmektedir. Bu nedenle neoliberal yönetimsellikte özgürlük çok paraya sahip olmaktan geçmemektedir, aksine öznenin sahip olduğu parayı kendi çıkarlarına uygun şekilde yönettiği takdirde özgürleştiği düşünülmektedir. Neoliberal yönetimsellik bütün bir hayatın, ilişkilerin ve hatta öznenin kendisinin yatırıma dönüşmesidir. Neoliberalizm “girişimci” ve “yatırım” gibi kavramları gündelik hayatın her alanına yayarak sömürüyü gizlemektedir. Özgürlük ise neoliberal öznenin sahip olduğu para miktarından ziyade “para benim için çalışsın” mantığı ile ilişkilendirilmektedir. Tüm bunlar neoliberal özneyi sürekli yeniden üretmektedir.

Özetle, neoliberalizm toplumu yalnızca ekonomik olarak değil hayatın her alanında etkilemektedir. Buna göre devlet sağlık, istihdam, eğitim, sosyal güvenlik gibi her türlü alanda doğrudan müdahale etmekten kaçınır. Bunun yerine bireyleri kendi kendilerini yönetmeye teşvik eder ve dolaylı bir yönetimselliğe başvurur. Elbette bu noktada tıp, biyoloji, sağlık ve nüfus politikalarından siyaset, hukuk, sanat, moda, ekonomi ve medyaya kadar genişletilebilecek çeşitli iktidar teknik ve teknolojilerinden yararlanmaktadır.

### **Neoliberal Yönetimsellikte Bir Dispozitif Olarak Ekonomi**

Neoliberal yönetimselliğin öznesi *homo-economicus*'un imal edilmesi için iktidar (yönetim) çeşitli iktidar teknik ve teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu noktada 'teknik' kavramı “rasyonaliteleri yönetmek için çeşitli araçlar” anlamına gelirken 'teknoloji' ise birden fazla tekniğin kullanılması ve bu tekniklerin birbirine eklenerek kolektif hale gelmesini ifade etmektedir.

Foucault'ya (1980, s. 93; 2018, ss. 74-75) göre, iktidar teknik ve teknolojileri dispozitifler aracılığıyla belirli iktidar-bilgi-özne ilişkisini üretir, dolaşıma sokar ve bu şekilde iktidarının devamlılığını sağlar. Bilgi ve ilişkiler ağını elinde

bulunduran iktidar, çeşitli dispozitiflerle hakikat oyununa dahil ettiği bireyleri özne haline getirir ve bu dispozitifleri onların yönetimselliği için kullanır. Dispozitif, “canlı varlıkların jestlerini, davranışlarını, görüşlerini veya söylemlerini bir şekilde yakalama, yönlendirme, belirleme, önleme, modelleme, kontrol etme veya güvence altına alma kapasitesine sahip olan her şey”dir (Agamben, 2009a, s. 14). Kelime anlamı olarak dispozitif “aygıt, aparat, araç, mekanizma” anlamlarına gelse de kavram yalnızca somut olarak anlaşılmalıdır. Çünkü dispozitif söylemsel ve söylemsel olmayan her türlü aracın bütünleşerek birtakım insanların yönetimselliği için kullanılan bir mekanizmadır. Bu noktada Foucault, ekonomiyi homo-economicus bağlamında özneyi tanımlayan bir tipolojiden ziyade, bireyi özneleştiren bir dispozitif olarak sorunsallaştırmaktadır. Bir başka ifadeyle, iktisat da gerçekliği üretmek ve insanları doğrudan yönetmeden yönetmek doğrultusunda bilgi ve söylem üretiminde kullanılmaya başlanmıştır.

Ekonomi kavramının kökenine bakıldığında Yunancada ev, hane anlamına gelen *oikos* ile yasa yani *nomos* sözcüklerinin birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Kavram, anlam olarak aslında evin zorunluluğu, ihtiyacı temeline dayanmaktadır. Nitekim ekonomi kavramının bir anlamı da ev/hanenin idaresidir. Bu noktada Aristo, “oikonomia ile hanenin pratik anlamda yönetilmesini kastederek, insan-insan ilişkilerinin etik ve politikadan farklı bir boyutunu vurgulamıştır” (Kızılkaya, 2013, s. 23). Bunun dışında üretim ve tüketim faaliyetlerinin giderek artan ve karmaşık ilişkilere bürünmesiyle birlikte sahip olma kavramıyla bağlantılı olarak kavram sorgulanmaya başlanmıştır. Kavramın tarihsel ve etimolojik kökeninde bile görülebilecek olan ‘yönetim’ vurgusu günümüzde neoliberalizm ile oldukça başka bir boyuta evrilmiştir.

Foucault’nun iktidar çerçevesine yerleştirildiğini düşündüğü pastoral tekniklerden birisi olan ‘ekonomi’ bu bağlamda bir dispozitif olarak ele alınmalıdır (Tellmann, 2009, s. 11; Kızılkaya, 2013, s. 26). Çünkü ekonomi, Foucault’nun dispozitif tanımında olduğu gibi “sözel olan ve sözel olmayan her türlü araçlar bütünü”dür. Ekonominin etimolojik manasıyla bir dispozitif olduğu konusunda tartışma gerçekleştirildikten sonra daha somut bir örnek üzerinden gitmek gereklidir. Bu örnek ise elbette ki *homo-economicus* tipolojisidir. Bir önceki başlıkta da derinlemesine anlatılmış olan *homo-economicus* bireyi rasyonel ve kendi çıkarlarını hesaplayan bir özne olarak kabul eder ve bu noktada öznenin doğa karşısındaki tavrını çözümlenmeye yönelir. Ekonomi alanında *homo-economicus* kendi için en verimli ve akılcı yolu seçerek karlarını maksimize etmeye çalışmaktadır. Hatta öyle ki bu tipoloji -belki de zamanın ruhundan dolayı- sadece ekonomi alanının tipolojisi olmaktan çıkarak insan davranışının özü olarak algılanmaya başlanmıştır. Tam da bu noktada insanı anlamaya yönelik ortaya atılan tipolojilerin “antropolojik bir makine” olduğunu düşünerek Agamben (2009b, s. 34) şunları belirtmektedir:

O halde Homo sapiens ne bir töz ne de tam olarak tanımlanmış bir türdür: O daha ziyade, insani olana dair bilgi üreten bir araç ya da makinedir. Dönemin anlayışına göre, antropojenik (insan kökenli) (...) makine, insanın bakınca zaten hepten beri

deforme olan kendi imgesini maymun çizgileriyle gördüğü bir dizi aynadan oluşan optik bir makinedir. Homo; insan olmak için, kendini insan olmayanda bilmesi gereken, yapı itibarıyla “antropomorfl” bir hayvandır (bir diğer deyişle “insana benzer”dir).

Söz konusu bu antropolojik makinenin konumu yine Agamben (2009b, ss. 35-42) tarafından şöyle açıklanmıştır:

Hümanizmin antropolojik makinesi; Homo’yu göksel ve yersel, hayvani ile insani doğa arasında havada asılı bir halde tutarak, Homo’nun kendi doğasının -ve dolayısıyla, kendisinden çok ya da az oluşunun- yokluğunu saptayan ironik bir sistemdir. ...Ne bir özü ne de özel bir çağırısı olduğundan Homo yapı itibarıyla insani olmayan- dır, her doğayı ve her yüzü edinebilmektedir. İşte modern antropolojik makine de böyledir. O, önceden de görmüş olduğumuz gibi, bir insani olanı (henüz) insani değilmiş gibi dışlayarak, yani insani olanı hayvanlaştırarak, insandaki insani-olmayı (...) yalıtarak çalır.

Buraya kadar belirtilenler ışığında söylenebilir ki *homo-economicus* yalnızca akademik düzlemde tartışılan ve insanı tasvir etmeye yarayan tipolojilerden biri olarak görülseydi sorunsallaştırılmasına gerek olmayacaktı. Fakat bir dispozitif olarak ekonomi ve öznesi *homo-economicus*, bireyleri dolaylı yollardan yönetmektedir ve kontrol altında tutmaktadır. Bu durumu bir örnekle ifade etmek gerekirse, ekonomiye göre sınırsız ihtiyaçlar ve kıt kaynaklar mevcuttur. İşte bu zıtlığın yaratmış olduğu gerilim ve baskı altında kayıtsız kalamayan özne, tüketim yoluyla fayda arayışına yönelmektedir. Bu süreçte insan, rasyonel kararlar alarak karını maksimize etme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla burada bir rasyonellik postülası ortaya konulmaktadır. Ancak esas sorun burada değildir. Sorun, ekonominin sürekli olarak söylemler üreterek ve özneleştirme süreci oluşturarak herkesin her zaman ve her yerde rasyonel olmasının zorunluluğunu -herhangi bir doğrudan baskı olmadan- kabul ettirmesidir. Hatta bir dispozitif olarak ekonomi bu durumun dışında başka bir davranış örüntüsünün düşünülmeceğini iddia etmektedir. Bu noktada tüm bu süreç özneler arasında normatifleşmeye başlamaktadır.

### **Bir Dispozitif Olarak Ekonominin Söylemlerinin Medya Üzerinden İnşası**

Harvey’nin (2006) “politik-ekonomik pratikler teorisi” olarak tanımladığı neoliberalizm, “güçlü özel mülkiyetin inşa edilmesinin, serbest piyasaların ve serbest ticaretin refahın arttırılmasının en iyi çözümüdür” (Kaya İlhan, 2022, s. 25). Bu kapsamda her türlü teknik, teknoloji ve bilgi üretim mekanizmalarını elinde bulunduran yönetimlerin rolü ise bu kuramsal yapıya uygun çerçeve ve söylemler inşa etmek ve sürekli olarak yeniden üretimini sağlamaktır (Harvey, 2006; Kaya İlhan, 2022).

Bir dispozitif olarak konumlandığımız ekonominin hakikat söylemleri medya aracılığıyla üretilir, dolaşıma sokulur ve öznelere sunulur. *Homo-economicus*, kendisine ilişkin en mantıklı, en akılcı ve en verimli yolu seçerken medyaya yansıyan söylemlerden etkilenmektedir. En nihayetinde akademik lite-

ratürde üzerine çokça yazılıp çizildiği üzere medya araçları sosyal gerçekliği inşa etmektedir. İşte bu sosyal gerçeklik, neoliberal yönetimsellik bağlamında düşünüldüğünde elinde ekonomi bilgisini bulunduran iktidar, medya araçları aracılığıyla öznelerin üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerini söylemler aracılığıyla şekillendirmektedir. Fakat bu davranış ve düşünceleri şekillendirme süreci tam anlamıyla yönetmeden yönetme sürecini içermektedir. İktidar/yönetim yalnızca 'en karlı' yolu veya ekonomiye ilişkin durumu ilgili söylemleri üreterek medya aracılığıyla dolaşıma sokar ve sistem içerisinde özgür olduğunu düşünen birey 'kendi başına' rasyonel davranışta bulunduğu inandırılır.

Türkiye'de neoliberalizmin 1980'li yıllarda egemen paradigma haline gelmesiyle birlikte medya sektörünün hem içeriğinde hem de sahiplik yapısında değişimler görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda radyo ve televizyon yayıncılığı özelinde bakıldığında, devlet tekelinin sona ermesiyle birlikte medya sektöründe özelleşmeler gerçekleşmiştir. Bu kapsamda büyük holdingler hem dikey hem de yatay birleşmeler aracılığıyla medyayı da içerisine alarak sektörün tüm alanlarında egemen olmaya, tekelleşmeye başlamışlardır. Medya sektöründeki bu özelleşmeler sonucunda elbette ki "kamuya objektif ve nesnel bilgilerin aktarılması", "kamunun çıkarlarının her şeyin önünde bulundurulması" ve "kamu yararı" gibi temel nosyonlardan giderek uzaklaşıldığı belirtilebilir. Bir diğer ifadeyle demokrasi için bir 'can simidi' olarak görülen ve halk için 'denetleyici-gözetleyici' bir nitelik atfedilen dördüncü güç olarak medyanın konumunda değişiklikler meydana gelmiştir. Nitekim Whitten-Woodring'in (2009, s. 599-601) belirttiği gibi, medya ve iktidar ilişkilerinde medyanın rolü tıpkı bir "bekçi köpeği" gibi izleyerek eleştirmektir. Medya ancak bu fonksiyonu yerine getirdiği zaman kamunun çıkarlarını göz önünde bulundurarak demokrasi için adeta bir tartışma ortamı yaratabilecektir. Fakat medya sahipliğindeki tekelleşme sebebiyle bu fonksiyonun neredeyse devre dışı kaldığı söylenebilir. Özbek'e (2004, ss. 31-35) göre, bu durum şöyle ifade edilebilir: "Kamuoyu esas olarak bireysel kanaatlerin toplamı ve egemen medyanın oluşturduğu gündem olarak anlaşıl-mış, medya ekonomi-politik çıkarlarla iç içe geçerek kamusalın içeriğini boşaltmıştır". Medya sektörü tekelleşmenin ve küreselleşmenin de etkisiyle yönetim/ iktidar ilişkileriyle örülü ve toplumsal alana anlam çerçeveleri oluşturan, bu çerçeve için gerekli olan söylemleri üreten bir hale dönüşmüştür. Bu noktada merkez medya olarak adlandırılan, egemen ilişkileri sorgulayan ve eleştiren bir içerikten yoksun haberler yapan medya gruplarından bahsedilebilir.

### Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, neoliberal yönetimselliğin merkez haber medyasında yer alan ekonomi haberleri üzerindeki yansımalarının tartışılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda merkez haber medyasından *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin tercih edilmesinin sebebi araştırmanın nesnesi olan bu iki gazetenin ideolojik temayülünün 'merkez medya' konumunda yer almasıdır. Bir diğer ifadeyle, bu iki gazetenin neolibe-

ralizme eklenmiş medya düzenini temsil ettiği düşünülmektedir. Bunun yanında, bu iki gazetenin örneklem olarak seçilmesinin sebebi, 22 Şubat-22 Mart 2022 tarihleri arasında hem merkez haber medyası içerisinde, *Medyajans* (2022) ve *Speedapp* (2022) üzerinden elde edilen verilere göre, tiraj sayılarının yüksek olması hem de *Similarweb*'den (2022) elde edilen verilere göre en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında ilk beşte yer almasıdır. Bu ilk beş web sitesi *Sözcü*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve *Mynet* olarak sıralanabilir. *Sözcü* gazetesi iktidarı savunan ve yönetimselliğe uygun söylemler üreten merkez medya yapısından ziyade görece daraldığı düşünülen medyanın siyasi temsil yelpazesi içerisinde kendisini muhalif olarak konumlandığı varsayıldığı için çalışmanın örneklemine dahil edilmemiştir. Bu nedenle neoliberal yönetimselliğin merkez haber medyasında ekonomi haberleri üzerinden sunumu konusu; çalışmada kullanılan manasıyla “merkez-medya” kavramına karşılık gelen iktidarı savunan ve bireyleri yönetmeden yönetmek için söylemler üreten destekçi medya yapılarından olduğu varsayılan *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri bağlamında tartışılmıştır. Ayrıca yine çalışmada en çok ziyaret edilen gazeteler arasında üçüncü sırada yer alan *Milliyet*'in tercih edilmemesinin sebebi aynı medya grubunda en yüksek ziyaretçi sayısına sahip olan *Hürriyet* gazetesinin seçilmesi şeklinde açıklanabilir. Bunun yanında yine merkez medyanın güçlü organlarından Turkuvaz Medya grubundan *Sabah* gazetesi seçilmiştir.

Yeni medya ile birlikte alternatif gazetecilik denilen alana ilginin arttığı söylene de hâlâ haberin kaynağı ve güvenilirliği meselesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın dijitallikle dönüşüm geçirip kendisini bu platformlara adapte ettiğini söylemenin yanı sıra, hâlâ çoğu insanın bu haber kaynakları üzerinden gündemi takip ettiğini söylemek yanlış olmaz (Çömlekçi, 2019). Nitekim bu durumun en temel sebepleri arasında sosyal medyada yer alan *fake news*/dezenformasyon ve yankı odaları dediğimiz problematik durumlar sıralanabilir. Dolayısıyla hem tiraj hem site trafiği bağlamında değerlendirildiğinde de bu iki gazetenin seçilmesi uygun görülmüştür.

*Hürriyet* gazetesi 1 Mayıs 1948 yılında Sedat Simavi tarafından kurulan, 1994 yılında Doğan Holding tarafından satın alınan ve günümüzde Demirören Holding bünyesinde yayın hayatına devam eden günlük bir gazetedir. *Sabah* ise 22 Nisan 1985 yılında yayın hayatına başlayan, 2007 yılında TMSF'ye devredilen ve ardından Turkuvaz Medya Grubu'na katılan günlük bir gazetedir. Bu iki gazetenin günümüzde merkez medyanın iki önemli temsilcisi olduğunu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada ekonomi haberleri üzerine odaklanılmasının sebebi ise *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinde, iktidar-medya-ekonominin oluşturduğu sac ayağındaki ilişkileri neoliberal yönetimsellik ekseninde gözler önüne sermektir. Dolayısıyla bu iki gazetede yer alan, neoliberal yönetimselliğin ekonomi haberlerine yansımaları konusu, Türkiye’de ekonomik gündemin dalgalandığı ve çeşitli tartışmaların zirveye ulaştığı Şubat 2022-Mart 2022 tarih aralığında yayınlanan ekonomi haberleri üzerinden analiz edilmiştir. Seçilen ekonomi haberleri karma bir yöntem kullanılarak çözümlenmiştir. Ekonomi haberleri ağırlıklı Norman Fairclough’un eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemiy-

le çözümlenirken bazı yerlerde nicel içerik analizine de başvurulmuştur. İlgili tarihler arasında yer alan ekonomi haberleri *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerinin web sayfaları üzerinden “rekabet”, “yatırım”, “özelleştirme”, “sermaye”, “girişim” ve “yoksulluk” anahtar kelimeleri aratılarak bulunmuştur. Çalışmada bu anahtar kelimeler Şen ve Avşar’ın (2012) yapmış oldukları *Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme* isimli çalışmadan hareketle seçilmiştir. Şen ve Avşar (2012) çalışmalarında “özelleştirme”, “işsizlik” ve “yoksulluk” anahtar sözcüklerini seçerek çözümlenme yapmışlardır. Ancak bu çalışmada Şen ve Avşar’ın çalışmasındaki bu kavramlardan başka Foucaultcu neoliberal yönetimsellik teorik zemininden hareket edilerek “rekabet”, “yatırım”, “girişim” ve “sermaye” kavramları da eklenmiştir. Böylece neoliberal yönetimselliğin ekonomi haberlerine yansımalarının ruhu tam anlamıyla ortaya koyulmak istenmiştir.

Söylem çözümlenmesi; kullanılan dil, yazılı bir metin, sözlü bir ifade gibi çok çeşitli göstergeler sistemi ile sosyal dünya arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik nitel yaklaşımlardan oluşan bir araştırma yöntemidir (Coulthard ve Sinclair, 1975; Coulthard, 1977). Söylem çözümlenmesinin alt dalından biri olan eleştirel söylem çözümlenmesi (EŞÇ) ise bir anlatıyı, metni, diyalogu veya monologu sistematik bir biçimde çözümlenerek içerisinde yer alan politik, kültürel, sosyal veya ideolojik olarak gizlenen yapıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır (Doyuran, 2018). Bu amaç doğrultusunda eleştirel söylem çözümlenmesiyle “metnin söyleyemediğini duyabilmek ve anlayabilmek için metnin ötesine gitmek” gereklidir (Palmer, 2008, s. 302; Doyuran, 2018, s. 303). Eleştirel söylem çözümlenmesi, metinde üretilen anlam ve toplumda var olan iktidar ilişkileri arasındaki benzerliği ortaya çıkartarak anlamlandırmaktadır (Gill, 2000; Atabek, 2007). Eleştirel söylem çözümlenmesi “Kim? Nerede? Neyi? Kime? Ne maksatla? Ne söylüyor?” sorularına odaklanmaktadır (Doyuran, 2018, s. 315). Bu noktada çözümlenmenin nesnesi “özne ve nesne durumunda olan insan ve insana ait her şey”dir (Sözen, 1999, s. 100; Doyuran, 2018, s. 315). Literatürde eleştirel söylem çözümlenmesine yönelik farklı perspektifler ve farklı okullar yer almaktadır. Teun van Dijk (Hollanda Okulu), Norman Fairclough (İngiltere Okulu) ve Ruth Wodak (Viyana Okulu) gibi düşünürlerin eleştirel söylem çözümlenmesine dair perspektiflerine bakıldığında, üzerinde durdukları ortak konular; metinler, bağlamlar, etkileşimler ve iktidar ilişkileri olarak dört başlık altında toplanabilmektedir. Van Dijk (2003, s. 355) eleştirel söylem çözümlenmesini güç ve iktidar ilişkileri, eşitsizlik, cinsiyet, sınıf farklılığı, ideoloji, sosyal yapı, toplumsal sorunlar gibi kavramlara odaklanarak açıklamaktadır (Doyuran, 2018). Ruth Wodak’a (2002, ss. 14-31) göre eleştirel söylem çözümlenmesinin amacı “dünyayı görme biçimlerinin ötesine geçmektir” ve kişi, olay ya da durumlara bir tür “dışarıdan bakma” olanağı sağlamaktadır. Foucault’nun söylem anlayışından yola çıkan Fairclough’a (2001, s. 20’den akt. Doyuran, 2018, s. 315) göre ise eleştirel söylem çözümlenmesi “dili sosyal bir eylem biçimi olarak gören ve söylemin sosyal ve siyasi iktidar öğelerini tartışan disiplinler arası bir çözümlenme yöntemi” olarak açıklanabilir. Bu noktada çalışmada Norman Fairclough’un

eleştirel söylem çözümlemesi tercih edilmiştir. Çünkü haberin bir üretim süreci, metnin yorum süreci vardır. Ayrıca bunların hepsi sosyo-kültürel bağlamla iç içedir. Dolayısıyla 22 Şubat-22 Mart 2022 tarih aralığında neoliberal yönetselliğin Türkiye’de merkez haber medyasında yer alan ekonomi haberleri üzerindeki yansımaları tarihsel, sosyal, siyasal ve kültürel tüm bağlamlardan okunarak haber metninin ‘fısıldadıkları’ Fairclough’un eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilecektir. Analizden elde edilen bulgular ise eleştirel ekonomi-politik perspektiften tartışmaya açılacaktır.

İlgili tarihler arasında yer alan ekonomi haberleri Sabah ve Hürriyet gazetelerinin web sayfaları üzerinden “rekabet”, “yatırım”, “özelleştirme”, “sermaye”, “girişim” ve “yoksulluk” anahtar kelimeleri aratılarak bulunmuştur. Bu doğrultuda toplamda iki yüz seksen haber metni çözümlemeye dâhil edilmiştir. Çözümleme yapılan haber metinlerinde öne çıkan konular, kelime seçimleri, temalar, konu başlıkları ve aktörler eleştirel ekonomi politik bir perspektiften ele alınmıştır. Mosco’nun (1996, s. 25) tanımına göre eleştirel ekonomi politik, iletişim de başta olmak üzere, tüm maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak inşa eden toplumsal ilişkilerin ve bu noktada özellikle iktidar ilişkilerinin odağa alınarak incelenmesini kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle, eleştirel ekonomi politik perspektif mülkiyet-iktidar-bilgi arasında bir ilişki kurar ve bunu analiz etmeye çalışır. Bu analizin en önemli boyutlarından biri ise kapitalist (hatta çalışmanın konusu gereği kapitalizmin bir adım daha ilerisi neoliberal) toplumlarda devletin konumu, rolü ve işlevini ortaya koyarak açıklamaktır. Eleştirel ekonomi politik perspektiften hareketle söylenebilir ki devlet, üretim araçlarının özel mülkiyetini kendi elinde bulundurarak kapitalist ekonomik, siyasal ve toplumsal düzeni sürekli olarak yeniden üretir.

Çalışmada 22 Şubat-22 Mart 2022 tarih aralığının seçilmesi ise birkaç şekilde açıklanabilir. Öncelikle 22 Şubat 2022 Ukrayna-Rusya sınırındaki gerilim giderek artmış ve bu gerilim Türkiye dâhil olmak üzere uluslararası alanda iletişimi ve ekonomiyi oldukça derinden etkilemiştir. Ayrıca yine bu süre zarfında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 2021 yılı ve 4. çeyreğine ilişkin büyüme rakamlarının açıklanması, altın tasarruf sisteminin uygulamaya girmesi, ihracat ve enflasyon rakamlarının açıklanması, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası para politikası kurul toplantısının yapılması gibi bir dizi olay gerçekleşmiştir. Dolayısıyla gündemin bu derece yoğun olduğu bu tarih aralığında ekonomi haberlerinin merkez haber medyasından olan *Sabah* ve *Hürriyet*’teki yansımalarına bakılması önem arz etmektedir.

### **Bulgular ve Tartışma**

Çalışmanın örneklemini oluşturan 22 Şubat 2022-22 Mart 2022 tarih aralığındaki *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin “rekabet”, “yatırım”, “özelleştirme”, “sermaye”, “girişim” ve “yoksulluk” anahtar kelimeleri taratılarak ulaşılan haber sayısı toplamda 280’dir. Bu iki gazetede ilgili anahtar kelimelerin dağılımı *Tablo 1*’de gösterilmiştir.

*Tablo 1. 22 Şubat-22 Mart 2022 tarihleri arasında Hürriyet ve Sabah gazetelerindeki ekonomi haberlerinin anahtar kelimelere göre dağılımı*

	<b>Hürriyet</b>	<b>Sabah</b>
Rekabet	19	28
Yatırım	121	74
Özelleştirme	1	3
Sermaye	15	8
Girişim	5	3
Yoksulluk	1	2
<b>Toplam Haber Sayısı</b>	<b>162</b>	<b>118</b>

Çalışmada çözümlenmeye dâhil edilen 280 ekonomi haber metnine genel olarak bakıldığında öncelikle şunu söylemek mümkündür: ekonomi haberlerinde toplumun ezilen sınıflarına ve bu sınıflara ilişkin sosyal güvenlik, özlük hakları, geçim sıkıntıları gibi konulara yer verilmesinden ziyade, daha çok pazar pastasından büyük payı alan ve sermayesi olan kesimin beklentilerine uygun iş dünyası, yatırım ve girişim konuları, borsa ve dövizin durumu hakkında içerikler oluşturulduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu bağlamda üretilen içerikler sayesinde egemen neoliberal paradigmanın üretilerek düzenin devamlılığı ve yeniden üretimi sağlanmaktadır. Bu kapsamda *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerindeki ilgili tarihler arasındaki haber metinlerinin konulara göre dağılımı da aşağıdaki tabloda verilmiştir:

*Tablo 2. Hürriyet ve Sabah gazetelerindeki ilgili tarihler aralığındaki haber metinlerin konulara göre dağılımı*

	<b>Hürriyet</b>	<b>Sabah</b>
Bankacılık ve finans haberleri	10	7
İş dünyası ve sektörel yatırım haberleri	73	50
Döviz, faiz, altın konularındaki Haberler	32	27
Zam, vergi, harç, enflasyon ve uygulama değişikliklerini kapsayan enformatif haberler	47	34

Haberlerin konularına göre dağılımına bakıldığında, ekonomi haberlerinde iş dünyası ve sektörel yatırım haberlerinin diğer haber türlerine kıyasla ağırlıkta olduğu görülmektedir. Pazarda büyük payı olanlara, sermayesi olanlara ve yatırımcıların haberlerine bu derece yer verilmesi, neoliberal sistemi ve onun



söylemlerini destekler niteliktedir.

Ayrıca merkez haber medyası olarak ifade edebileceğimiz bu iki gazetede emekçi sınıflara, yoksul kesime, yoksulluk ve işsizlik sorunlarına -ilgili tarihler bağlamında bakıldığında- yer verilmemesini, medyanın egemen ideolojiyi ve söylemi yeniden üretmesinin bir sonucu olarak ele alıp eleştirel ekonomi politik bir perspektiften okumak gerekir. Yoksulluk, işsizlik gibi sorunların yanı sıra Türkiye ekonomisinin giderek büyüdüğü ve Türkiye’nin oldukça güçlü bir durumda olduğu vurguları göze çarpmaktadır. Örneğin *Hürriyet* gazetesinin 1 Mart 2022 tarihli “Son 10 Yılın En Hızlı Büyümesi” başlıklı haberindeki “büyüme” söylemleri özellikle dikkat çekicidir (*Hürriyet*, 2022a):

Türkiye ekonomisi 2021’de yüzde 11’lik yıllık büyüme kaydetti. Büyümede en yüksek katkı iç tüketim ve ihracattan gelirken, son 10 yılın en hızlı büyüme oranı yakalanmış oldu. (...) Ekonomimiz 2021 yılı son çeyreğinde yıllık bazda reel olarak yüzde 9,1 oranında büyüdü. Böylece 2021 yıl genelinde büyüme yüzde 11 olarak gerçekleşti. Bu performans ile 2021 yılında verisi açıklanan G-20, OECD ve AB ülkeleri arasında en yüksek büyüme sağlayan ülke olduk.

*Hürriyet* gazetesinin 3 Mart 2022 tarihli “Kavcıoğlu: Türk ekonomisi başarılı bir sınav veriyor” başlıklı haberinde ise gerek Koronavirüs pandemisi gerekse o dönemde oldukça büyük bir gerilim yaratan Rusya-Ukrayna savaşı sebebiyle ekonomik sorunların tüm dünya genelinde olduğu ve tüm bu koşullara rağmen Türkiye ekonomisinin başarılı olduğu belirtilerek yine Türkiye’nin güçlü konumuna dikkat çekildiği söylenebilir (*Hürriyet*, 2022b):

Kavcıoğlu, Türkiye’nin sanayicilerin büyük gayretiyle dünya konjonktüründe başarılı bir sınav verdiğini anlattı. Türkiye’nin 2021 yılında yüzde 11 büyüme gösterdiğini hatırlatan Kavcıoğlu, ‘Pandemi dönemi öncesi rakamlarla bu dönemi kıyasladığımızda, sanayicilerin, sizlerin gayreti ve tüm sektörlerin çabasıyla pandemi öncesi rakamların çok üzerine çıktığımızı görüyoruz.’ dedi.

*Hürriyet* gazetesinin 17 Mart 2022 tarihli “Fırsatlar Ülkesi Türkiye’ye Gelin” başlıklı haberinde Türkiye’nin diğer ülkelerin ekonomisine kıyasla daha güçlü bir konumda olduğu söylenmekle birlikte yatırımcılar “fırsatlar ülkesi” Türkiye’ye açıkça çağırılmaktadır (*Hürriyet*, 2022c):

Bakan Kurum ve Nebati, Gayrimenkul Yatırımcıları Derneği (GYODER) tarafından düzenlenen uluslararası yatırımcı buluşmasına katıldı. (...) Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati, konuşmasında Türkiye’nin dünya için stratejik konumuna dikkat çekerken, ‘Türkiye fırsatlar ülkesi, gelin kazanın. Dünyada birçok ülkede fonlar Türkiye’yi cazibe merkezi olarak görüyor. Tüm fonların gözünü çevirdiği ender ülkeler arasındayız’ dedi. (...) Serbest piyasa ekonomisinin Türkiye’de değiştirilmez bir kural olduğunu ifade eden Nebati, ‘Türkiye’ye yatırım yaparsanız, malınız da canınız da güven altındadır. Yatırımlarınızı Türkiye’ye çok rahat bir şekilde yapabilirsiniz. Paranızı kazanırsınız verginizi ödersiniz ve dilediğiniz gibi yaşarsınız’ diye konuştu.

Bu noktada her geçen gün büyüme kat eden Türkiye’nin girişimciler için fırsatlar ülkesi olduğu, yatırım konusunda son derece güvenli bir ülke olduğu ve özellikle serbest piyasa ekonomisinin Türkiye için değişmez bir kural olduğu ifadesi, neoliberal yönetimsellik söylemlerini destekler niteliktedir.

*Hürriyet*'in 21 Mart tarihli "Yatırımcının Önünü Kesenle Mücadele Edeceğiz" haberindeki "2020'de dünya küçülürken Türkiye büyüdü, 2021'de çift haneli yüzde 11'lik bir büyümeyi sağladı" söylemleri de neoliberal düşünceyi destekler niteliktedir (*Hürriyet*, 2022d). Ayrıca *Hürriyet* gazetesinin bu haberinde de neoliberal yönetimsellik bağlamında okunması gereken oldukça önemli noktalar mevcuttur. İlgili habere göre Hazine Bakanı Nureddin Nebati "(...) yatırımların devam edeceğini, hiç kimsenin bu ülkede yatırım yapacak girişimcilerin önünü kesip engel koyamayacağı" ifadesinde bulunmuştur. Öznelin sürekli olarak yatırımda bulunması gerektiğini ve hatta öyle ki bu yatırımların önündeki bürokratik engellerin bile kaldırılacağını belirten Bakan Nebati'nin bu söylemlerinde yatırım, rekabet ve sürekli olarak çalışarak başarıya ulaşma argümanlarını görmek mümkündür (*Hürriyet*, 2022d):

Bakan Nebati, 'Yatırımcımızın önünü kesenlerle mücadele etmeyi biliriz. Bürokratik engeller çıkarıcıların önünde biz duracağız. Sayın Cumhurbaşkanımızın bürokratik oligarşiye olan savaşında en önde giden akıncılar olarak bizi görebilirsiniz. Bu engellerin önünde biz dururuz. Gerek kamu-özel iş birliği projeleriyle, gerek doğrudan yatırımlarla biz bunu yapacağız' diye konuştu.

Bu konuda *Sabah* gazetesi de *Hürriyet* gazetesi ile paralel söylemlere sahiptir. *Sabah* gazetesinin 28 Şubat 2022 tarihli "DEİK Başkanı Olpak'tan 2021 yılı büyüme değerlendirmesi: Salgına rağmen sıkıntılar fırsata çevrildi" başlığını taşıyan haberinde yine ekonomik duruma ilişkin olumsuzluklardan dahi olumlu bir çıkarımda bulunduğu görülmüştür. Üstelik bu noktada "paranın için çalışsın" ve "başarının yatırımdan geçtiğinin" mantığının vurgulandığı görülebilir (*Sabah*, 2022a):

Olpak, küresel ekonomi ve ticarete yaşanan zorluklara rağmen yüzde 11 büyümeye dünyadan pozitif ayrışmayı başardıklarını kaydederek, iş dünyasını sevindiren bu büyümenin güven veren bir tablo ortaya koyduğunu ve iş dünyasının salgın döneminde yaşananlara rağmen sıkıntıları fırsata çevirmeyi başardığını gösterdiğini anlattı. Salgın sonrası yeni dönemde her ülkenin aynı şekilde büyüme gösteremediğine değinen Olpak, (...) Almanya, İspanya ve diğer bazı AB ülkelerinin hala bu seviyelere ulaşamadığını bildirdi.

Bunun yanı sıra *Sabah* (2022b) gazetesinin 3 Mart 2022 tarihli "Gözde Tech'ten Girişimciye Destek" başlıklı haberindeki "(...) sermayeye ihtiyaç duyan yeni girişimleri desteklemek" ve yine *Sabah* (2022c) gazetesinin 4 Mart 2022 tarihli "Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati: Büyümede Olumlu Görünüm Sürecektir" başlıklı haberindeki "(...) büyümede olumlu görünüm sürecektir" söylemlerinde de "girişimcilik", "yatırım" ve "büyüme" vurguları sürekli olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar farklı medya gruplarına ait olarak gözükse de bu iki gazetenin sermaye medyasını temsil etmeleri ve yatırım yapmayı öne çıkarmaları nedeniyle benzer bir haber panoraması sunduğu söylenebilir. Bu durum ise tekelleşmenin yarattığı haber içeriklerindeki türdeşleşmenin somut örneği olarak görülebilir.

İncelenen gazetelerde ekonomiye ilişkin zamlar, döviz ve altındaki yükselişler ise olumsuz bir durum olarak gösterilmemektedir. Örneğin 28 Şubat-9 Mart tarih ara-

lığında *Hürriyet* gazetesinde hemen hemen her gün benzine zam haberleri görülmekle birlikte, bu haberlerde herhangi bir yoruma veya olumlu-olumsuz ifadeye yer verilmediği tespit edilmiştir. Hem *Sabah* hem de *Hürriyet* gazetesinin haberlerinde yalnızca gelecek olan zam miktarı yazılarak haber kitlesine enformasyon ulaştırılmıştır. Ayrıca enformasyon veren haberlere ek olarak bu dönemde Rusya-Ukrayna arasındaki gerilimin zirveye tırmanmasıyla “piyasa savaşları” olarak tabir edilebilecek petrol, kripto para, döviz ve altındaki son durumları aktaran haberlerden de bahsedilebilir. Özellikle bu haberlerde yatırımcılara kar edebilmeleri için nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini tarif eden bazı yorumların da yer aldığı söylenebilir.

Geçtiğimiz hafta altın fiyatları 18 ayın zirvesini görürken; dünya borsa endekslerinde sert değer kayıpları görüldü. Petrol fiyatları 8 yılın zirvesine tırmandı. Kripto para birimlerinde ise risk iştahının azalmasıyla düşüşler yaşandı. Uzmanlar sıcak bölgede tansiyonun tırmanmayı sürdürmesi halinde yeni rekorların görülebileceğini söyledi (*Hürriyet*, 2022g).

Rusya-Ukrayna savaşında restleşmeler artarken piyasalar da gerilimin nereye gideceğini tayin etmeye çalışıyor. Risk iştahı artan altın müzakere görüşmeleriyle birlikte güç kaybedip bekleme konumuna geçerken petrol fiyatları yeniden 100 dolar seviyesine çıktı. Ruble ise dolar karşısında değer kaybını sürdürüyor. Rus borsasında yükseliş hareketi görülse de eski performansından çok uzakta seyrediyor (*Hürriyet*, 2022h).

Altın fiyatlarında savaş hareketliliği devam ediyor. Rusya’nın para transferi sisteminden çıkarılmasıyla birlikte altın ile ticaret yapabilecek olmasından dolayı ve savaş ortamında en çok tercih edilen yatırım aracının da altın olması yükselişi tetikledi. (...) Döviz kurları da savaşın belirsiz akıbeti nedeniyle volatil seyretmeye devam ediyor. (...) Petrol fiyatları da çatışma ortamından beslenmeye devam ediyor. Savaş geriliminde altınla beraber petrol fiyatları da yükselişini sürdürüyor. (...) Haber akışlarından en çok etkilenen kripto paralarda dalgalı seyir devam ediyor (*Hürriyet*, 2022i).

Tablo 3. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerindeki ekonomi haberlerinde aktörlerin dağılımı

<b>Gazeteler</b>	<b><i>İktidar partisini temsil eden siyasetçiler</i></b>	<b><i>İş dünyasından yöneticiler/ patronlar</i></b>	<b><i>İşsizler, yoksullar, emekliler veya çalışan kesim işçiler</i></b>
Hürriyet	31	27	1
Sabah	16	19	2
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>3</b>

22 Şubat-22 Mart 2022 tarih aralığında *Sabah* ve *Hürriyet* gazetelerindeki haberlerde işlenen konular kadar bu haberlerde öne çıkartılan, görüşlerine yer verilen ve adından sıklıkla söz ettiren aktörler de haberin sürekli olarak yeniden ürettiği egemen paradigmayı anlamlandırmak adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda *Tablo 3*’te *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinde ekonomi haber-

lerinde aktörlerin dağılımlarına yer verilmiştir. Enflasyon, zam, döviz artışı gibi enformatik haberler ise dışarıda bırakılmıştır. Yanı sıra, *Tablo 2'*de gösterilen *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinde, ilgili tarih aralığındaki haber metinlerinin konulara göre dağılımındaki benzerlikten de hareketle söylenebilir ki aktörlerin dağılımı da neoliberal yönetimsellik ilişkilerini yansıtmaktadır. İki gazetede de ilgili tarih aralığında ekonomi haberlerinde yalnızca iktidar partisini temsil eden siyasetçilere veya iktidara yakın olan isimlere yer verildiği görülmüştür. Siyasi iktidarın ve sermaye sınıfının temsilcilerinin görüş ve düşüncelerine haberlerde öncelikle yer verilmektedir. Bu bağlamda haberlerin onların söylemleri üzerine inşa edildiği de düşünülebilir. Bu kapsamda bakıldığında, bu kategoride genellikle siyasi iktidar olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Hazine ve Maliye Bakanı Dr. Nureddin Nebati'nin, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez'in, Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy'un, Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu'nun, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum'un, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Başkanı Prof. Dr. Şahap Kavcıoğlu'nun görüş ve söylemlerine sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Bunun yanında sermaye sınıfı olarak adlandırabileceğimiz kapsamda ise sektörde önde gelen, pazarın hâkimiyetini elinde bulunduran, sürekli yatırım yapan CEO'ların, girişimcilerin, şirket sahiplerinin görüşlerine başvurulduğu söylenebilir.

*Hürriyet* gazetesinin 7 Mart 2022 tarihli "Palandöken: Ülkemizde gıda konusunda panik olmaz" başlıklı haberinde ise hem neoliberal düşüncenin serbest piyasa ekonomisi hem de rekabeti açıkça dile getirilmektedir.

Rusya-Ukrayna Savaşı'nın ülkemizde gıda krizine neden olmayacağını vurgulayan TESK Genel Başkanı Bendevi Palandöken, 'Gıda ve tarım ürünlerinde kendi kendine yetebilen bir ülke olarak, Rusya-Ukrayna savaşı hiçbir zaman ülkemizde gıda krize neden olmaz; yeter ki kurallar uygulansın' dedi. (...) Piyasada rekabet ortamının oluşması için küçük esnafın desteklenmesinin önemine dikkati çeken Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken, 'Piyasalarda rekabet oluşması, fiyatların düşmesi için Piyasalar birkaç firmanın tekeline bırakılmamalı. Aksine küçük işletmeler desteklenmeli. Bununla birlikte elektrik, doğalgaz, akaryakıt gibi tüm ürünlerin fiyatlarını doğrudan etkileyen lokomotif ürünlere belirli bir süre zam yapılmamalı. Böylelikle fiyatlar kısa sürede normale dönecektir' şeklinde belirtti (*Hürriyet*, 2022f).

Bu haberin geçtiği dönemde Rusya-Ukrayna Savaşı'nın yaratmış olduğu ekonomik alandaki dalgalanma, emtia fiyatlarındaki artış ve arz-talep dengesizliği sebebiyle halk arasında bazı ürünlerin stoklarında sorun yaşandığı gündeminin hâkim olduğu söylenebilir. Bu hâkim düşünceye ilişkin halka yapılan açıklamalarda yer alan "hiçbir zaman ülkemizde gıda krize neden olmaz; yeter ki kurallar uygulansın" söylemindeki "kurallar" esasen neoliberal sistemin benimsediği kurallardır. Nitekim haberin devamında yer alan "liberal ekonomilerde en önemli etken kuralların uygulanması ve denetimlerin yapılması" söylemi bunun en somut delilidir (*Hürriyet*, 2022f).

Ayrıca haberlerde sürekli olarak "büyüme", "gelişme", "ileriye gitme", "çok

çalışma" ve "rekabet" vurguları göze çarparken sıradan insana ve sermaye sahipleriyle kıyaslandığında "güçsüz" olarak ifade edilebilecek özneler ve onların yaşam sorunlarına yer verilmediği görülmektedir. Aslında bu durum da sosyal Darwinist bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Neoliberal yönetimsellikte özne, kendisine en uygun, en akılcı ve en kar getiren yolları seçerek başarılı olmaktadır. Bu noktada devletlerin doğrudan bir müdahalesi olmadığı gibi, tek yaptıkları serbest piyasa ekonomisinin şartlarını yerine getirmektir. Dolayısıyla parasını kendisini için çalıştıramayan, yatırım yapamayan ve sermaye sahibi olamayan özne bunu kendi girişimci ruhu olmadığı için yapamamıştır. Bu tamamen onun başarısızlığı olarak görülür. Bu noktada özneler sistem içerisinde bir nevi "ölüme terk edilir". Çünkü neoliberal yönetimsellik paradigmasında hayatta kalan özneler, şartlara en iyi ayak uyduranlardır. Bu durum Darwinici bir ifadeyle "en iyi uyum sağlayanın hayatta kalmasıdır" (*survival of the fittest*). Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde yalnızca üç haberin işsizlere, yoksullara veya işçi/çiftçilere aktör olarak yer verdiği görülmüştür. Bu haberlerde, yine çalışmanın başından beri söylendiği gibi, "olumsuzluklara" yer verilmemekle birlikte yoksullara, çiftçilere/işçilere ve çalışan kesimlere ilişkin yapılan iyileştirmelere yer verilmektedir. Bu doğrultuda *Sabah* gazetesinin 27 Mart tarihli "SGK'nın İstihdam Desteklerinin Bu Yıl 50 Milyar Lirayı Aşması Bekleniyor" haberinde geçen şu söylemler önemlidir (*Sabah*, 2022d):

Haldun Pak, 2022'nin 'teşvikler yılı' olacağını ifade ederek, (...) devlet teşviklerinin özel amaçları olmakla birlikte nihayetinde ülkenin refah seviyesinin artırılmasının hedeflendiğini, teşviklerin ülke ekonomisine, sanayiye, ekonomik kalkınmaya, rekabet gücünü artırmaya, bölgeler arası sosyoekonomik dengeyi sağlamaya katkısına işaret etti.

Görüldüğü üzere ilgili haberde, 2022 yılında yapılan teşviklerle refah seviyesinin artması, kalkınma, rekabet gibi konulara yapılan vurgular, tam olarak neoliberal yönetimsellik paradigmasına uygun görüşlere işaret etmektedir.

*Hürriyet* gazetesinin 15 Mart 2022 tarihli "Ücretlerde de emeklilikte de iyileştirme" başlığını taşıyan haberinde ise Cumhurbaşkanı Erdoğan sağlık sektöründe çalışanların sorunlarına değinmekle birlikte çözüm paketleriyle iyileştirmelere değinerek şunları belirtmiştir (*Hürriyet*, 2022j):

(...) Cumhurbaşkanı Erdoğan: Elbette her alanda olduğu gibi sağlıkta da hâlâ sıkıntılarımız, eksiklerimiz mevcut, çözüm bekleyen sorunlar bulunmaktadır. Ülke olarak bir süredir kesintisiz yaşadığımız saldırılar, verdiğimiz kritik mücadeleler ülke olarak önceliklerimizi değiştirdi. Buna rağmen, milletimize sunduğumuz hizmetleri asla ihmal etmedik. Hekimlerimizin de işlerini, çalışma ortamlarının altyapısını geliştirerek hep kolaylaştırma gayreti içinde olduk. Biz ülkemizin büyük fedakârlıklar ve sabırla yetiştirdiği her hekiminden azami istifade etmesi gerektiğine inanıyoruz. (...) Çünkü dünyada bizim kadar büyük potansiyeli olan, her meslekten insana bizim kadar parlak gelecek vaat eden pek az ülke vardır. (...) Bugüne kadar gösterdiğimiz çabalara rağmen halen çözüme kavuşturulamamış hususlarda hekimlerimizin beklentilerini biliyoruz. Bir süredir beklentileri mümkün olan en üst düzeyde karşılayacak paketin hazırlıklarını yürütüyoruz.

Sağlık sektöründe çalışanlara yönelik ücretlerde ve emeklilikte iyileştirme

yapılacağını belirten Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 14 Mart Tıp Bayramı'nda yaptığı konuşmada sağlık sektöründe çalışanların özlük haklarının ve maaşlarının iyileştirmelerine yönelik atılacak adımlardan bahsedildiği görülmekle birlikte, yine sağlık alanına ve çalışanlara yapılan yatırımlar vurgulanmıştır. Özellikle sağlık çalışanlarının çeşitli olumsuzluklar nedeniyle ülkeyi terk ederek yurtdışında çalışması gibi sorunlara ilişkin de Türkiye'nin "potansiyeli" üzerinde durularak olumsuzluklara rağmen sahip olduğu güç söylemlerinden faydalandığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra *Sabah* gazetesinin 17 Mart 2022 tarihli "Çiftçiye 555 milyon Euro Destek" başlıklı haberi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Habere göre, Tarım ve Orman Bakanı Vahit Kirişçi, 42 ilde uygulanacak olan 555 milyon Euro'luk IPARD-3 Programı'nın kabul edildiğini ve böylece proje kapsamında çiftçiye destek verileceğini belirtmiştir (*Sabah*, 2022e).

Çalışma kapsamında yer alan gazetelerin ilgili tarihlerdeki haberlerine bakıldığında, kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi bir ekonomik büyüme, refaha ulaşma ve verimlilik ölçütü olarak sunulmaktadır. Nitekim bu durum da neoliberal yönetimsellik bağlamında kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi gerektiği yönündeki egemen söylemi yeniden ve yeniden üretmektedir. Ayrıca neoliberalizmi belirli bazı siyasi ve ekonomik prensiplerin hayata geçirilmesi için gerekli koşulları sağlayan ve bunları mümkün olduğu kadar garanti altına alabilmek için toplumsallığın ve kültürün farklı anlarını manipüle eden bir üst mantık gibi görececek olursak, haber metinlerindeki "büyük devlet" söylemlerinin ve "ruhsuz" rakamların arasında bir özneleştirme süreci olduğu görülebilir. Bu noktada aslında yönetimselliğin ruhunu görmek mümkündür; çünkü büyük bir devlet fetişizmi olarak açıklanabilecek bu algı, "üst bir mantık" olarak yönetim sanatını toplumsal yaşamın her alanına müdahale edilmesini mümkün ve meşru kılan bir söylemsel alan yaratmaktadır. *Sabah* (2022f) gazetesinin 5 Mart tarihli haberindeki "(...) Bakan Nebati, yılın son çeyreğindeki yüzde 9.1 oranındaki GSYH büyümesi ile yıl genelinde yüzde 11 seviyesindeki olumlu büyüme devam edecek" söylemi, yine *Sabah* (2022g) gazetesinin 22 Mart tarihli haberindeki "Güçlü Türkiye Damgası (...) Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati, Türkiye'nin dünya için stratejik konumuna dikkat çekerken, yatırımcılar açısından 'Türkiye fırsatlar ülkesi... Fonlar Türkiye'yi cazibe merkezi olarak görüyor' dedi" vurgusu ve *Hürriyet* (2022e) gazetesinin 8 Mart 2022 tarihli haberinde geçen "Türkiye'yi üretmek büyüteceğiz ve inşallah önümüzdeki dönemde dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına sokmayı başaracağız" söylemi bu durumun somut örnekleri olarak okunmalıdır.

Genel olarak haberlerde, özelleştirmelerin devlete gelir getiren verimli bir yöntem olduğu vurgulanmakta, bazı haberlerde yap-işlet-devret fikrinin mantığı ortaya konmakta ve ekonomik olumlama göze çarpmaktadır.

## Sonuç

Neoliberal yönetimsellik, Foucaultcu manasıyla bir “yönetimin yönetimidir” ve hatta bir “yönetim sanatıdır”. Bu noktada yönetimsellik iktidar ilişkilerinin belirli aktörler ve eksenler çevresinde cereyan etmesinden ziyade tıpkı bedende ki kılcal damarlar gibi düşünülebilecek her yere yayılan ve her yerden doğan bir şeydir. Dolayısıyla yönetimsellik ile birlikte toplumun her alanında dayatma, benimseme, yeniden üretme, müzakere etme ve karşı çıkma pratiklerinin tezahür ettiği söylenebilir. Aslında özneler ‘özgürlük’ yanılması altında dolaylı olarak yönetilirler. Yönetimler onlara doğrudan “yap” veya “yapma” şeklinde emirler vermez; baskı oluşturmaz. Tam tersine sınırlı seçimler ve söylemler ile birlikte özneler yeniden ve yeniden üretilir. Bu anlamda neoliberal yönetimsellik özellikle 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve bu dönemden itibaren hızla yaşamın tüm alanlarına yayılan neoliberalizm ile oldukça bağlantılıdır. 20. yüzyılın sonunda, kapitalizmin değişim ve dönüşüm geçirerek neoliberalizme eklemlediği süreçte ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel bağlamda salt bir rasyonalizme dayanan ve her şeyin bir yatırım olduğu mantığı her alanı etkilemiştir. Bu anlamda çalışma, aslında günümüzde tüm yaşamı etkileyen neoliberal yönetimselliği bir dispozitif olarak konumlandırılan ekonomi bağlamında merkez haber medyası üzerinden okumayı amaçlamıştır. Böylece merkez haber medyasının haber metinlerinde üretilen yönetimsellik söyleminin ve özneleştirilmesinin ortaya çıkartılması istenmiştir.

Bu düşünüş ekolojisi üzerine şekillenen çalışmada, neoliberal yönetimselliğin Türkiye’de merkez haber medyasına yansımaları, ekonomi haberleri üzerinden tartışmaya açılmıştır. Çalışmada ekonomi haberlerinin tercih edilmesinin sebebi, ekonominin neoliberal yönetimsellikte bir dispozitif olarak konumlandırılabilmesi görüşüne dayanmaktadır. Çünkü ekonomi tarihsel olarak bakıldığında da “hanenin, üretim ve tüketim ilişkilerinin yönetilmesiyle” ilgilidir. Ayrıca ekonomi kendi öznesini tasvir ederek ona “homo-economicus” adını vermektedir. Fakat esas sorun burada değildir; çünkü ekonomi insanı yalnızca kendi çıkarlarının peşine düşen ve rasyonel olan özne olarak ifade edilebilecek “homo-economicus”u genele özel kılar. Bu noktada ekonomi sürekli olarak söylemler oluşturur ve herkesin her yerde her zaman “homo economicus” olmasını –herhangi bir baskı ve zorlama olmadan- meşrulaştırır. Hatta bir dispozitif olarak ekonomi, bu durumun dışında başka bir davranış örüntüsünün düşünülemeyeceğini iddia etmektedir. Tüm bu süreç, özneler arasında normatifleşmeye başlamaktadır. Ekonominin söylemleri ise elbette ki medya araçları yoluyla özneler arasında dolaşıma sokulmaktadır. Bu noktada egemen görüşün düşüncelerini ve bu görüşün elinde olduğu söylenebilen merkez medyadaki haberlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada Türkiye’de neoliberal yönetimselliğin ekonomi haberleri üzerine yansımaları merkez haber medyasından olan Hürriyet ve Sabah üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada hem ulusal hem de uluslararası ekonomi gündeminin yoğun olduğu 22 Şubat- 22 Mart 2022 tarihlerini kapsayan 1 aylık sürede *Hürriyet* ve

*Sabah* gazetesinde yer alan 280 ekonomi haberi karma bir yöntemle incelenmiştir. Bu doğrultuda ekonomi haberleri ağırlıklı olarak Norman Fairclough'un eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle çözümlenirken, bazı yerlerde nicel içerik analizine de başvurulmuştur. Çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan ve ideolojik temayülü merkez haber medyası olarak konumlandırılan bu iki gazetede ilgili tarihlerde yer alan iki yüz seksen adet ekonomi haberine "rekabet", "yatırım", "özelleştirme", "sermaye", "girişim" ve "yoksulluk" anahtar kelimeleri taratılarak ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada aratılan anahtar kelimelere göre her iki gazetenin ekonomi haberlerinde, çoktan aza doğru olmak üzere, sırasıyla "yatırım", "rekabet", "sermaye", "girişim", "özelleştirme" ve "yoksulluk" kelimeleri yer almaktadır. Bunun yanında *Hürriyet* ve *Sabah*'ın ekonomi haber metinlerinde sürekli olarak "büyüme", "gelişme", "ilerleme" vurgusu göze çarpmaktadır. Bunun haricinde "zam" ve "enflasyon" gibi olumsuz durumlara ilişkin yalnızca bilgi verilirken herhangi bir eleştiri ya da olumsuzluk dile getirilmemektedir. Ayrıca işsizlik ve yoksulluk konularına veya çalışan kesimlerin sorunlarına yer verilmediği; aksine genellikle büyük şirketlerde çalışan, sermaye sahibi ve pazardaki payı büyük olan kişilerin görüşlerine yer verildiği görülmüştür. Ayrıca bu gazetelerde sürekli olarak iktidar sahipleri veya iktidara yakın olarak konumlandırabileceğimiz kişilerin görüşlerine başvurulduğu da söylenebilir. Bunun haricinde başta da söylenildiği gibi olumsuz durumlara yer verilmemekle birlikte yalnızca bazı haberlerde "iyileştirme" adı altında olumlu bir durum yansıtılmıştır. Ayrıca haberlerde sürekli olarak "büyüme", "gelişme", "ileriye gitme", "çok çalışma" ve "rekabet" söylemleri yer almaktadır. Tüm bunlar neoliberal yönetimselliğe ve öznesi *homo-economicus*'a paralel görüşler olarak nitelendirilebilir.

Son olarak söylenebilir ki çalışmada merkez haber medyasının, gazeteciliğin sahip olduğu kamusal sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaştığı, iktidar ilişkileriyle olan bağı sebebiyle bağımsız olma özelliğini yitirdiği ve neoliberal yönetimsellik söylemini yeniden ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı gazetelerin -belki birbirine zıt olarak konumlandığı düşünülen veyahut alternatif medyada yer alan haberlere bakılması- ve farklı zaman dilimlerinin okunması şüphesiz alana katkıda bulunacaktır.

## Kaynakça

Agamben, G. (2009a). "What is an apparatus?". *What is an apparatus? And other essays*. Stanford University Press.

————— (2009b). *Açıklık: İnsan ve hayvan* (M. M. Çilingiroğlu, çev). Yapı Kredi Yayınları.

Atabek, Ü. (2007). Söylem çözümlemesi. G. Atabek-Şendur ve Ü. Atabek (ed.), *Medya metinlerini çözümlemek* içinde. Siyasal Kitabevi.



- Bayram, A. K. (2018). Foucault’nun yöntemi: Hakikatin söylemsel inşasının arkeolojisi ve soykütüğü. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 6(2), 217-230.
- Bourdieu, P. (2005). *The social structures of the economy*. Cambridge Polity Press.
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: Neoliberalism’s stealth revolution*. Zone Books.
- Cansever, A. B. (2021). İdeolojik temayüllerin yeniden üreticisi olarak dijital oyunlar üzerine bir inceleme: Pubg örneği. *ART/icle Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 291-318.
- Chomsky, N. (2014). *Halk üzerinden kazanç: Neoliberalizm ve küresel düzen* (S. Evren, çev.). Everest Yayınları.
- Coulthard, M. (1977). *An introduction to discourse analysis. Applied linguistics and language study*. Longman.
- Coulthard, M. ve Sinclair, J. H. (1975). *Towards an analysis of discourse: The English used by teachers and pupils*. Oxford University Press.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Hakikat-Ötesi dönemde medyaya güven: Uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 107-121.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews & other writings 1972-1977*. Pantheon Books.
- (1991). Governmentality. G. Burchell, C. Gordon ve P. Miller (ed.) *The Foucault effect: Studies in governmentality* (R. Braidotti ve C. Gordon, çev.) (ss. 87-104). University of Chicago Press.
- (2015). *Biyopolitikanın doğuşu* (A. Tayla, çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2016). *Güvenlik, toprak ve nüfus: Collégé de France dersleri (1977-1978)* (F. Taylan, çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2018). *Cinselliğin tarihi*. (H. U. Tanrıöver, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Fridman, D. (2014). Resisting the lure of the paycheck: Freedom and dependence in financial help. *Foucault Studies*, (18), 90-112.
- Gill, R. (2000). Discourse analysis. M. Bauer ve G. Gaskell (ed.) *Qualitative researching with image, sound and text*. Sage.
- Harvey, D. (2006). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hürriyet* (2022a, 1 Mart). Son 10 yılın en hızlı büyümesi. *Hürriyet*. 23 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-10-yilin-en-hizli-buyume-si-42013256> adresinden erişilmiştir.
- (2022b, 8 Mart). Kavcıoğlu: Türk ekonomisi başarılı bir sınav veriyor. *Hürriyet*. . 23 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bakan-va>

- rank-turkiyeyi-ureterek-buyutecegiz-42018320 adresinden erişilmiştir.
- (2022c, 17 Mart). Fırsatlar ülkesi Türkiye'ye gelin. *Big Para Hürriyet*. 23 Mayıs 2022 tarihinde [https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/firsatlar-ulkesi-turkiye-ye-gelin\\_ID1473365/](https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/firsatlar-ulkesi-turkiye-ye-gelin_ID1473365/) adresinden erişilmiştir.
- (2022d, 21 Mart). Yatırımcının önünü kesenle mücadele edeceğiz. *Hürriyet*. 23 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yatirimcinin-onunu-kesenle-mucade-edecegiz-42026390> adresinden erişilmiştir.
- (2022e, 8 Mart). Bakan Varank: Türkiye'yi üreterek büyüteceğiz. *Hürriyet*. 16 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bakan-varank-turkiyeyi-ureterek-buyutecegiz-42018320> adresinden erişilmiştir.
- (2022f, 7 Mart). Palandöken: Ülkemizde gıda konusunda panik olmaz. *Hürriyet*. 17 Haziran 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/palando-ken-ulkemizde-gida-konusunda-panik-olmaz-42017517> adresinden erişilmiştir.
- (2022g, 27 Şubat). Piyasalarda 'savaş' haftası! Altında yeni rekor gelir mi?. *Hürriyet*. 25 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/piyasalarda-savas-haftasi-altinda-yeni-rekor-gelir-mi-42012185> adresinden erişilmiştir.
- (2022h, 1 Mart). Piyasalar savaşı izliyor... İşte altın için kritik seviye. *Hürriyet*. 27 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/piyasalar-savasi-izliyor-iste-altin-icin-kritik-seviye-42013451> adresinden erişilmiştir.
- (2022i, 28 Şubat). Son dakika... Rusya Merkez Bankası faiz artırdı! İşte altın, petrol ve kripto paralarda son durum. *Hürriyet*. 24 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/piyasalar-swiftle-sarsildi-iste-altin-petrol-ve-kripto-paralarda-son-durum-42012671> adresinden erişilmiştir.
- (2022j, 15 Mart). Ücretlerde de emeklilikte de iyileştirme. *Hürriyet*. 14 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ucretlerde-de-emeklilikte-de-iyilestirme-42022678> adresinden erişilmiştir.
- Kaya İlhan, Ç. (2022). Neoliberal politikalar çerçevesinde Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihsel sürecinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 21-30.
- Kızılkaya, E. (2013). Foucault ve Agamben'in dispozitif kavramı ve iktisat. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Laçiner, M. S. (2015). *Türkiye'de medya ve politik klientalizm* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lemke, T. (2001). The birth of bio-politics: Michael Foucault's lectures at the College de France on neo-liberal governmentality. *Economy and Society*, 30(2), 190-207.
- (2002). Foucault, governmentality, and critique. *Rethinking Marxism*, 14(3), 49-64. <https://doi.org/10.1080/089356902101242288>
- Medyajans*. (23 Mart 2022). Gazete tirajları-7-13 Mart 2022 haftası. *Medyajans*. 14 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adre-

sinden erişilmiştir.

Mosco, V. (1996). *The Political economy of communication*. London: Sage Publications.

Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal alanın sınırları. M. Özbek (ed.), *Kamusal alan* içinde. Hill Yayınları.

Özmkas, U. (2012). *Biyopolitika kavramına dair bir soruşturma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Palmer. (2008). *Hermenötik* (İ. Görener, Çev.). Ağaç Kitabevi Yayınları.

Read, J. (2009). A genealogy of homo-economicus: Neoliberalism and the production of subjectivity. *Foucault Studies*, 25-36.

——— (2012). Homo-economicus’un soykütüğü: Neoliberalizm ve öznelğin üretimi. *Cogito Dergi* (70-71), 82-96.

*Sabah* (2022a, 28 Şubat). DEİK Başkanı Olpak’tan 2021 yılı büyüme değerlendirmesi: Salgına rağmen sıkıntılar fırsata çevrildi. *Sabah*. 24 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/deik-baskani-olpaktan-2021-yili-buyume-degerlendirmesi-salgina-ragmen-sikintilar-firsata-cevrildi-5889089> adresinden erişilmiştir.

——— (2022b, 3 Mart). Gözde Tech’ten girişimciye destek. *Sabah*. 24 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/gozde-techten-girisimciye-destek-5892263> adresinden erişilmiştir.

——— (2022c, 4 Mart). Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati: Büyümede olumlu görünüm sürecek. *Sabah*. 24 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/finans/ekonomi/hazine-ve-maliye-bakani-nureddin-nebati-buyumede-olumlu-gorunum-surecek-5895052> adresinden erişilmiştir.

——— (2022d, 27 Şubat ). SGK’nin istihdam desteklerinin bu yıl 50 milyar lirayı aşması bekleniyor. *Sabah*. 14 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/sgknin-istihdam-desteklerinin-bu-yil-50-milyar-lirayi-asmasi-bekleniyor-5887563> adresinden erişilmiştir.

——— (2022e, 17 Mart). Çiftçiye 555 milyon euro destek. *Sabah*. 14 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/ciftciye-555-milyon-euro-destek-5912077> adresinden erişilmiştir.

——— (2022f, 5 Mart). Büyümede olumlu görünüm sürecek. *Sabah*. 14 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/buyumede-olumlu-gorunum-surecek-5895602> adresinden erişilmiştir.

——— (2022g, 22 Mart). Güçlü Türkiye damgası. *Sabah*. 15 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/guclu-turkiye-damgasi-5919001> adresinden erişilmiştir.

Saint-Martin, D. (2000). *Building the managerialist state, consultants and the politics of public sector reform in comparative perspective*. Oxford: Oxford University Press.

- Similarweb* (2022). Web sitesi trafiği. *Similarweb*. 14 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.similarweb.com/tr/> adresinden erişilmiştir.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. Paradigma Yayınları.
- Speedapp* (2022). Gazete tiraj: SpeedApp. *SpeedApp*. 11 Ağustos 2022 tarihinde <http://app.speedmedya.com/Report/ReportDetail?ReportCode=110> adresinden erişilmiştir.
- Springer, S., Birch, K. & MacLeavy, J. (ed) (2016). *The handbook of neoliberalism*. Routledge.
- Şen, F., & Avşar, Z. (2012). Türkiye’de neoliberal politikaların haber medyasına yansımaları: Anaakım medyanın ekonomi haberleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), ss. 42-60.
- Şenses, F. (2003). Neoliberal küreselleşme ve kalkınma. *Seçme yazılar*. İletişim Yayınları.
- Tellmann, U. (2009). Foucault and the invisible economy. *Foucault Studies*, (6), 5-24.
- Thatcher, M. (23 Eylül 1987). Interview for woman’s own (“no such thing as society”) (D. Keay, röp.). *Margaret Thatcher Foundation*. 22 Nisan 2022 tarihinde <https://web.archive.org/web/20060427052051/http://www.margaretthatcher.org/speeches/displaydocument.asp?docid=106689> adresinden erişilmiştir.
- Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D. Schiffrin, D. Tannen ve E. H. Hamilyon (ed.), *The handbook of discourse analysis* (352-371). Blackwell Publishing.
- Whitten-Woodring, J. (2009). Watchdog or lapdog? Media freedom, regime type, and government respect for human rights. *International Studies Quarterly*, (53), 595-625.
- Wodak, R. (2002). The discourse-Historical approach. R. Wodak ve M. Meyers (ed.), *Methods of critical discourse*. Sage Publications.
- Yeldan, E. (2002). Neoliberal küreselleşme ideolojisinin kalkınma söylemi üzerine değerlendirmeler. *Praksis*, (7), 22-48.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.  
**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.  
**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.



# BİR İNŞA ALANI OLARAK ERKEKLİK NOSYONU VE ERKEK DÜNYASINA İLİŞKİN KURAMSAL BİR YAKLAŞIM\*

Mehmet BORAN\*\*

Gönderim Tarihi: 05.08.2022 - Kabul Tarihi: 03.02.2023

Boran, M. (2023). Bir inşa alanı olarak erkeklik nosyonu ve erkek dünyasına ilişkin kuramsal bir yaklaşım. *Etkileşim*, 11, 366-385  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.201

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde erkeklik, inşa edilen bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Erkekliğin inşa süreci, iktidar ilişkilerinin beslendiği kaynakları ve ataerkil sistemin dayandığı zemini açığa çıkarmak bakımından da oldukça önemlidir. Zira eril tahakküm, iktidar konumunu kaybetmemek ve yerini sağlamlaştırmak amacı doğrultusunda egemen erkeklik değerleriyle şekillenen toplumsal ilişkileri 'ideal düzen' biçiminde sunmaktadır. Bu çalışmanın odak noktasını, toplumsal cinsiyet bağlamında 'erkeklik' nosyonu, inşa pratikleri, gündelik söylemlerde yeniden üretilen eril iktidar stratejileri oluşturmaktadır ve erkekmerkezli alana dair bir çalışma söz konusudur. Toplumsal cinsiyet olgusuyla ilgili Türkiye'de 'kadın' kimliğine yönelik çalışmalar, 'erkek(lik)' çalışmaları göz önüne alındığında kuşkusuz daha yoğunluktadır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında, -yeterince keşfedilmemiş bir alan olan- erkeklik nosyonu ve eril inşa pratiklerini incelemek daha da ilgi çekici bir hal almaktadır. Bu makalenin kapsamı gereği çalışma, eril alışkanlıklar ve erkeklerin dünyasına ilişkin kuramsal bir yaklaşım ile sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, bu makale eleştirel erkeklik çalışmaları konusunda daha ileri araştırmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır ve erkeklik incelemelerine ilişkin teorik bir çerçeve sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** erkek, erkeklik, erkeklik kuramları, iktidar, toplumsal cinsiyet.

\* Bu makale, Doç. Dr. Mesut Yücebaş danışmanlığında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Erkeklik, Futbol ve Taraftarlık Habitusu: Gaziantepspor Taraftar Grubu 'Gençlik27' Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümünden hareketle çeşitli güncellemeler yapılarak üretilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.  
mbmehmetboran@gmail.com. ORCID: 0000-0003-2293-1976

# A THEORETICAL APPROACH TO THE MEN'S WORLD AND THE NOTION OF MASCULINITY AS A BUILDING AREA\*

Mehmet BORAN\*\*

Received: 05.08.2022 - Accepted: 03.02.2023

Boran, M. (2023). Bir inşa alanı olarak erkeklik nosyonu ve erkek dünyasına ilişkin kuramsal bir yaklaşım. *Etkileşim*, 11, 366-385  
doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.201

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Within the framework of gender roles, masculinity comes to the fore as a constructed area. The building of masculinity is also essential in revealing the sources of power relations and the basis of the patriarchal system. Masculine domination presents social relations shaped by dominant masculinity values in the form of 'ideal order' in order not to lose its position of power. This study inquires the way the notion of 'masculinity' in the context of gender through everyday discourses and men-centered spaces with a gender-oriented approach. It can be said that gender studies in Türkiye mostly focus on woman identity rather than man (and masculinity). Considering the lack of enough analysis in this field of research, studying the notion of masculinity and the construction of masculinity practices become even more compelling. Due to the scope of this paper, this study limits itself with the masculine practices and a theoretical approach to the men's world. However, this article aims to contribute to the further researches on critical masculinity studies and provides a theoretical framework for masculinity studies.

**Keywords:** man, masculinity, theories of masculinity, power, gender.

\* The article was derived from the master's thesis titled "Masculinity, Football, and Fan Habitus: A Study on Gaziantepspor Fan Group 'Youth27'" under the supervision of Mesut Yücebaşı, Gaziantep University Social Sciences Institute, in 2019.

\*\* PhD Student, Ege University, Institute of Social Sciences, Izmir, Türkiye.  
mbmehmetboran@gmail.com. ORCID: 0000-0003-2293-1976

## Giriş

Kadınlara ilişkin problemlerin aciliyetinden dolayı toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmaların ve araştırmaların çoğunlukla kadına odaklanmasını anlamak mümkün olsa da bugüne dek ülkemizde erkeklığe dair fazla bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bunda hegemonik erkeklığın kendini tartışmaya açmak istemesinin de rolü olduğu düşünülmektedir. Çünkü erkeklik aynı zamanda gündelik hayatımızın üzerinde konuşulmayan iktidar konumlarından biridir (Cengiz ve diğerleri, 2004, s. 53). Ancak 1980'li yıllardan itibaren her geçen gün artmaya başlayan erkeklik çalışmaları, günümüzde de pek çok araştırmanın temel inceleme konusu olmaktadır. Özellikle Connell'in (2001, 2016) eleştirel erkeklik çalışmalarına öncülük eden araştırmaları ve erkeklik olgusunu sorunsallaştıran teorik çalışmaları, son dönemlerde çoğu akademik çalışmanın da ivme kazanmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye açısından bu durum değerlendirildiğinde, erkek(lik) çalışmalarının (daha geç çalışmaya başlanmasıyla birlikte) yavaş ilerlediğinden söz etmek mümkündür. Boratav ve diğerlerinin (2017) belirttiği gibi, Türkiye'de son yıllarda, kadınları ve kadın olma durumunu merkeze alan araştırmaların sayısı artarken erkekler ve erkekliklerle ilgili çalışmaların sayısı sınırlı kalmıştır. Özellikle erkeklerin kimlik kurguları/yapılanmaları, gelişim süreçleri, dünyaları, düşünce ve kaygılarıyla ilgili çalışmalar eksik görünmektedir.

Chomsky ve Foucault (2012), yeni toplum modelleri yaratmanın entelektüel zorunluluğundan bahsetmektedir. Toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından bu ifade değerlendirildiğinde, erkeklik çalışmaları ve yeni erkeklik modelleri üzerine analizler yapmak da entelektüel bir zorunluluk haline dönüşmektedir. Zira erkeklığın tesisinde aktif rol oynayan ataerkil ve cinsiyetçi vurgular gibi yapısal unsurların değiştirilmesi için Bozok'un (2015, s. 37) da üzerinde durduğu gibi, mücadele etmek elzemdir. Dolayısıyla entelektüel üretkenlik ve ilişkili çabalar, bu mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca gündelik hayatta sıkça karşılaşılan şiddet olgusunun çoğu durumda egemen erkeklik değerleriyle bağlantılı olduğu düşünülürse, şiddetin kökenlerine eğilme açısından da erkek kimliği farklı açılardan sorgulanmalı ve derinlikli bir biçimde incelenmelidir. Bu minvalde söz konusu entelektüel çabalar/kuramsal incelemeler erkeklik çalışmalarına ilişkin elbette nokta olmayacak (bir ihtimal virgül görevi üstlenecek) ve nihai, sorgulanamaz sonuçlar ortaya koymayacaktır. Ancak Kundakcı'nın (2007, s. 38) da işaret ettiği üzere, erkeklik için evrensel bir yaşam tarzı ve davranış kalıpları ileri süremesek de dünyanın birçok yerinde erkeklığın ortak özelliklerinden yola çıkılarak erkek rolleri analiz edilebilir.

Toplumsal cinsiyete ilişkin eşitsizlikleri anlamak adına 'daha az ayrıcalıklı' kimliğe sahip kadınlar kadar, 'ayrıcalıklı' sınıfa mensup erkekleri de anlamak (Connell, 2001) gerektiğinden, bu çalışma erkeklik meselesi üzerine temellendirilmektedir. Erkek üstünlüğüne dayalı bir düzen nasıl oluşmaktadır? Bu duruma zemin hazırlayan etkenler nelerdir? Erkek egemen düzenin altında erkekler de eziliyor mu? Sorulara bulunmaya çalışılan yanıtlar elbette, 'erkek aklın' işleyişini tüm yönleriyle ortaya koyan, sorgulanamaz, mutlak yanıtlar olmamaktadır. Ancak bu çalışmada da yapılması hedeflendiği gibi, 'erkeklik' konusuna



odaklanması hasebiyle benzer türdeki çabalar, eril düzenin işleyişinin nasıl oluştuğuna ilişkin bazı ipuçlarına ulaşmaya teşvik etmektedir. Ayrıca çalışmayı cazip kılan bir başka dikkat çekici unsur da toplumsal cinsiyet araştırmalarında üzerindeki örtü (henüz tam olarak) kaldırılmayan bir alana temas etmesidir.

Bu makalenin temel hedefi, erkeklik öğretilerine ve dogmalarına bağlı olarak şekillenen gömülü eril kalıpları ve ataerkil kodları, mümkün olduğunca kuramsal bir perspektiften görünür kılmak ve sorgulamaktır. Bu bağlamda egemen erkeklik değerlerinin aynı zamanda toplumsal düzen ve sistem değerleri olduğuna dair güçlü varsayımdan yola çıkarsak, bu değerlere yönelik eleştirel bir çalışmanın sistem açısından 'risk' algısı oluşturabileceğini ifade etmek de yerinde olacaktır. Nitekim Fatmagül Berktaş (1996, s. 208), "Cinsiyetçi yapının sorgulanıp sarsılması, sistemin kendisinin tehlikeye düşmesi demektir!" derken bu duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmayı, egemen erkeklik değerlerine yaslanan cinsiyetçi toplumsal düzene karşı kuramsal bir eleştiri olarak okumak da mümkündür.

### **Erkeklik Nosyonu**

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, 'hakiki erkek' tanımına mazhar olmak gayesiyle erkekler pek çok durumda yaşamlarını riske atmak pahasına erkekliklerini ispatlama yoluna gitmişlerdir ve bu doğrultuda her defasında 'erkeklik nedir?', 'erkek kime denir?' gibi sorular yeniden gündeme gelmiştir. Erkeklik kavramına dair sınırları belirgin ve kesin bir tanım yapmak oldukça güçtür. Zira erkeklik nosyonu gündeme geldiğinde, erkeklerin 'doğal' alışkanlıklarından ve davranış kalıplarından mı, bir kimlik inşası olarak erkeklikten mi, ilişkisel bağlamda temsil biçimi olarak erkeklikten mi, söylem üzerinden kurgulanan ve dolaşıma sokulan erkeklikten mi veya doğrudan gözlemlenebilen ve pratik bir biçimde gündelik hayatta sıkça karşılaşılan erkeklikten mi söz edildiği çoğu zaman açık olmamaktadır. Türk Dil Kurumu [TDK] erkeği, "er kişi", "koca", "sözüne güvenilir, mert", "girintili ve çıkıntılı olarak bir çift oluşturan nesnelere çıkıntılı olanı" ve "sert, kolay bükülmez" olarak tanımlamaktadır (TDK, ty.) Türker'e göre (2004, ss. 8-9) erkek, sert bir kabuk, önceden ve toptan teslim olmanın adı ve bir meşruiyet sorunsalıdır.

Erkek sözcüğü, 'erk'ten türeme bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Erk kavramı, güç ve kudret anlamlarına gelmektedir. Yani, erkek olmanın denk geldiği konum, güçlü, kudretli ve iktidar olma durumudur. Bu iktidar olma halinin biyolojik cinsiyetin vermiş olduğu 'haklılık' ve 'özgüvenle' paralel şekilde elbette toplumsal bir tekabüliyeti de söz konusudur. Atay'a göre (2004, s. 14) erkeklik, biyolojik cinsiyetine atıfla ondan salt erkek olduğu için toplumsal yaşamdaki düşünüş, duyuş şekillerini etkileyen, davranışlarını belirleyen ve yönlendiren durum olmakla birlikte, cinsiyetine bağlı olarak kendisinden beklenen rolleri ve tutum alışları da sürece dahil eden bir pratikler toplamıdır. Bu durum, cinsiyetlendirilmiş toplumsal rolleri, statüleri oluşturmakta ve buna bağlı olarak da biyolojik nedensellikler toplumsal düzeni şekillendirmektedir. Süreç çok

doğal(mış) ve zaten olması gereken buymuş gibi yürütülmekte ve herkesten düzene uyması, itaat etmesi beklenmektedir. Bourdieu problemin de buradan kaynaklandığına işaret etmektedir:

Eril düzenin gücü, kendi haklılığını ispat etmeye yeltenmemesinde görülür: erkek-merkezli görüş kendini yansız gibi dayatır ve onu meşrulaştıracak söylemlerde dile getirilmeye ihtiyaç duymaz. Toplumsal düzen, amacı, üzerine temellendiği eril tahakkümü tasdik etmek olan devasa bir sembolik makine gibi işler: o, işgücünün cinsiyetçi bölünümüdür (Bourdieu, 2015, s. 22).

Erkek egemen zihniyet, cinsiyetlendirilmiş toplumsal rolleri ve statüleri belirler, tayin eder ve koşulsuz, tartışmasız bu kurallara uyulması için daima tetikte ve seferberlik halindedir. Erkeklik konumu, 'tartışılmaz' bir iktidar alanı olarak önümüzde dururken, bu konuma dair sorgulama girişimlerine başvurmak ise mühim olmasının yanı sıra çeşitli (suni) riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu risklerden öncelikli sırayı, erkekliğin avantajlı alanı dışında kalma ve 'erkeklikten olma/kadın(sı)laşma' kaygısı almaktadır. Erkekmerkezli alanın çizdiği sınırlar dışına çıkmak, 'güvensiz', 'belirsiz' bir alana geçilmiş ve evrenselin dışına çıkılmış gibi iddia edilmektedir. Bourdieu (2015, s. 152) evrensel haklardan yoksun bırakılan sembolik azınlık üyelerinin, temel haklara erişimi talep etmek üzere harekete geçtiklerinde çeşitli engellerle karşılaştıklarını işaret ederek sembolik azınlık üyelerine evrenselin düzenine uyma çağrısı yapıldığını ifade etmektedir. Evrenselin düzeni, egemen erkek düzen olarak düşünüldüğünde, bu çağrı, eril düzeni ve erkeklik kodlarını sorgulayan sembolik azınlık üyesi bir kadına yapıldığı gibi, mevcut durumdan rahatsızlık duyan ve bunu sesli şekilde dillendiren bir erkeğe de yapılabilmektedir.

Kadınların kendi varlıklarına, öz benliklerine ilişkin tanımlamalarının, kimliklerini özerk bir şekilde oluşturmalarının ve dolayısıyla kendi isimlerini kendilerinin koymalarının (Berktay, 1996, s. 17) mevcut toplumsal cinsiyet düzeni içerisinde mevzu bahis olmadığını belirtmek gerekir. Hegemonik erkeklik<sup>1</sup> değerleri ve kodları düşünüldüğünde, aynı durum kuşkusuz erkeklik kimliği için de geçerli olabilmektedir. Kendi adlarını onlardan ziyade, egemen erkeklik kalıpları ve toplumsal ön kabuller koymaktadır. Atay (2004, ss. 25-26) bu durumu, "hiç tamamlanmayan bir erkeklik için hiç bitmeyen bir 'erkek olma' mücadelesi" olarak tarif ederken, Onur ve Koyuncu (2004, s. 32) ise, homososyal<sup>2</sup> yapılar tarafından belirlenen sosyalizasyonlar sayesinde, erkekliklerin oluşumunun temel paradigmasını kültürel, cinsel, antropolojik ve/veya sınıfsal

<sup>1</sup> Connell bu kavramı Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerine kurmuştur. Hegemonik erkeklik, tahakküm ilişkisinin toplumsal kökenlerini ve belirli erkek gruplarının elinde meşrulaştırma biçimlerini (Carrigan ve diğerleri, 2002'den akt. Türk, 2008) anlamaya dönük oluşturulmuş bir kavramdır.

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu'den ödünç alınmış bir kavramdır. Bu terim, aynı cinsiyetten bireylerin sürekli etkileşim halinde olmasına ve dolayısıyla aralarındaki güçlü sosyal ilişkilere işaret etmektedir. Hammarén ve Johansson'un (2014) da belirttiği üzere, erkekler ve erkeklikler üzerine yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta, orada hegemonik erkekliğin sürdürülmesini açıklayan bir mekanizma ve toplumsal dinamik olarak tanımlanmaktadır.

farklılıklardan çok, tüm insanlık için geçerli bir ön kabule indirgeyerek “erkek, erkek doğmaz, erkek yapılır” diye ifade etmektedirler. Yani erkeklik kimliğinin inşasında (erkeğin adının konmasında) birtakım bedensel ve toplumsal ‘normlar’ etkili olmakta, ön plana çıkmaktadır. Hegemonik erkeklik anlayışıyla birlikte mevzubahis bedensel ve toplumsal kuralların etkisi, erkeklik kimliğinin homojenleşmesinin, tek tipleşmesinin ve erkeklerin ‘ideal erkek’ kalıbının içine sokulma çabasının yolunu açarken, ev içinden kamusal alana kadar birçok alanda erkeğin davranışlarının şekillenmesi üzerinde de rol oynamaktadır.

### **Hegemonik Erkeklik ve Suç Ortaklığı**

Erkeklik nosyonunun, eril değerler bakımından temel noktalarda her ne kadar ortaklaşıyor gibi gözükse de, kendi içerisinde türlü modellerle karşımıza çıkan parçalı bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu minvalde hegemonik erkeklik, dominant karakteriyle en sık gündeme gelen erkeklik modellerindedir. Erkeklerin kendi adını koymasının ve ‘bağımsızlığa’ kavuşmasının önündeki en temel engellerden biri olarak hegemonik erkeklik değerlerini göstermek yanlış olmayacaktır. Zira hegemonik erkeklik, en baskın erkeklik türü/modeli olup erkekleri kuşatan yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Cengiz ve diğerlerine (2004, s. 51) göre, hegemonik erkeklikle anlatılmak istenen; toplumsal ilişkilerde anlam üretimini sahiplenen, sözü mutlak kılan, dominant karakterini her türlü tavır ve davranışıyla onaylatma çabasına giren bir özne olma durumudur. Sancar ise, hegemonik erkeklik izinin aranacağı genel haritanın şöyle çizildiğini belirtmektedir: “Genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansla sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik” (Sancar, 2009, s. 30).

Hegemonik erkeklik değerlerinde (veya öğretilerinde), erkeklığe ilişkin açıklamalara baktığımızda zayıflığa ve güçsüzlüğe yer yoktur; erkek(lik) daima güç, kudret ve muktedir olmakla özdeşleştirilmektedir. Erkeklığın hegemonik tanımı, erkeği kuvvetli, başarılı, muktedir, güvenilir ve denetim sahibi olmakla (Özekici, 2014, s. 34) eşdeğer görmekte ve bazı erkeklerin öteki erkekler ve bütün erkeklerin kadınlar üzerindeki iktidarını devam ettirmesini sağlamaktadır. Hegemonik erkeklik, yalnızca kadınlar üzerinde kurduğu egemenlik ile değil, esasında öteki erkekler üzerinde kurduğu ve ‘sürekli kıldığı’ iktidarı aracılığıyla da hegemoniktir ve bu yönüyle de gündelik hayatta dolaşıma sokulan hâkim söylemlerin inşasında belirgin bir rol oynamaktadır. Sözü edilen hâkim söylemler hegemonik erkeklığın yeniden üretim sürecinde de önemli bir paya sahiptir. Çakır ve Karakaş’ın (2013, s. 56) da belirttiği gibi, toplumsal yapının ve gündelik yaşamın merkezine oturmuş heteroseksist anlayış ve hegemonik erkeklik kodları pek sorgulanmıyor. Ancak günümüz koşullarını da göz önünde bulundurduğumuzda heteroseksist anlayışın, aslında gitgide daha çok sorgulanmaya başlandığını örnekleriyle görebildiğimizi hatırlatmakta da fayda vardır. Zira (post)modernleşmeyle birlikte ve eleştirel erkeklik incelemelerinin katkılarıyla

erkeklik rolleri/davranışları sorgulanmaya açık hale geldi ve yeni erkeklik modelleri ortaya çıkmaya başladı<sup>3</sup>.

Modernleşme süreciyle birlikte, geleneksellikten kopmak suretiyle yeni erkeklik modellerinin ortaya çıktığından söz edilebilir. Fakat Onur ve Koyuncu'nun (2004, s. 37) da belirttikleri üzere, bu yeni erkekliklerin, erkeğin hegemonik konumunu (henüz) tehlikeye sokabilecek boyutlarda olmadığı da ortadadır. Gündelik yaşamdaki pratikleri ve (tüm) erkeklik modellerini konuya dahil ettiğimizde, hegemonik erkeklik olarak tanımladığımız erkek modelinin sayıca daha küçük bir (erkek) azınlığın tekelinde olduğundan bahsedilebilir. Peki nasıl oluyor da küçük bir azınlık, geneli kontrol altında tutabiliyor? Bu soruya verilebilecek açıklayıcı ve makul bir yanıt için, Antonio Gramsci'nin hegemonya<sup>4</sup> kavramına odaklanmak sağlıklı olur. Bu noktada ise hegemonyaya dair önemli bir detayın üzerinde durmak faydalıdır; buna göre fikirleri/öğretileri, zorlama ve/veya dayatma yoluyla aktarmaktan ziyade, toplumsal 'rıza üretimi'nden söz etmek gerekir. Büyük çaplı grupların ya da toplumun genel rızasını kazanmak, hâkim sınıfların iktidarını meşrulaştırmak, gücünü pekiştirmek ve bu eşitsiz güç ilişkilerinin doğal görünmesini sağlamak için başvurdukları tekniklerden biridir. Böylece hegemonik erkeklik değerlerinin küçük bir azınlığın tekelinden çıkıp geniş kesimlere nasıl ulaşabildiğini (yahut uygulanabildiğini) anlamak ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında anlamlandırmak mümkün hale gelmektedir. Sancar'a (2009, s. 32) göre egemenliği elinde bulunduran erkek grubu sayıca çok az olmasına rağmen niceliksel anlamda çok daha geniş bir erkek grubunun onayı ve suç ortaklığından beslenerek hegemonik bir oluşuma zemin hazırlamaktadır ve bu doğrultuda hegemonik erkeklik pratiklerini onaylayan, katılan ya da ses çıkarmayan diğer erkekliklere de maddi kazançlar ve ayrıcalıklar sunulmaktadır.

Hegemonik erkeklik kodlarının (genç nesillere) aktarım yoluyla yeniden üretilmesine de değinmek gerekir. Bu konuda, ataerkillik (patriyarka) önemli bir paya sahiptir. Günümüzde her ne kadar kuşaklar arasında belirgin çatışmalar meydana gelse de gençler, aile içerisindeki büyüklerin erkeklik öğretilerine ve erkekmerkezli değerlerine çoğu zaman ayak uydurmakta ve bu durum hegemonik erkeğin yeniden üretiminde hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Ancak burada dahi birtakım hiyerarşik üstünlükler devreye girmekte ve ataerkil payın bahşettiği ayrıcalıklardan yararlanma ölçüleri değişebilmektedir. Ni-

<sup>3</sup> Bu noktada sporun ve sporcu kadınların, hegemonik erkeğin dönüşüm sürecinde etkili olduğunu da göz ardı etmemekte fayda vardır. Önceki kuşaklardan farklı olarak yeni nesil babaların (kendi ebeveynlerine karşı çıkarak) kızlarının spor eğitimleriyle bizzat ilgilenmeleri hegemonik erkeğin cinsiyetçi kodlarını sorgulamaya açmaktadır. Karşılaştığımız bu tür örnekler Yazar'ın (2015, s. 194) da çalışmasında değindiği üzere, "babaları için bu genç sporcu kadınlar, bir önceki kuşak erkeklerden (yani kendi babalarından) kopmanın ve bu şekilde modernleşmenin sembolleri gibi işlev göstermiş görünmektedirler. Dolayısıyla spor ve kadın sporcular, hegemonik erkeğin dönüşümü sürecinde kuşaklararası çatışmanın da alanı olmuşlardır."

<sup>4</sup> bkz.: (Gramsci, 2014).

tekim Bozok (2009) da tüm erkeklerin ataerkil iktidardan pay aldığını ve bundan fayda sağladığını, ancak sınıfsal ve politik üstünlüğe vurgu yaparak bazı erkeklerin diğer erkekliklerin yeniden inşa süreçlerinde belirleyici olduğunu belirtmektedir.

Hegemonik erkeklik pratiklerinin gündelik hayatta uygulamalarına yönelik erkekler arası dayanışma ve iş birliği için, Bourdieu'nün "ontolojik suç ortaklığı" kavramına başvurmak faydalıdır. Ontolojik suç ortaklığı mefhumuna başvurmamızdaki en önemli gerekçelerden biri, erkek egemen düzenin bahsettiği toplumsal ayrıcalıklardan yararlanmanın, "işbirlikçi erkeklik" üzerinden açıklanmaya çalışılmasıdır. Zira işbirlikçi erkeklik pratiklerinin üretilmesi, sürdürülebilmesi ve bu doğrultuda 'kazan kazan' yönteminin işlevselliğini kaybetmemesi bu ortaklık üzerinden hayat bulmaktadır. Sancar (2009, s. 17) bu duruma ilişkin farklı erkeklikler arasındaki çeşitli çatışmalara karşın bir tür "küresel eril ittifak düzeni"ne işaret eder ve bir şekilde karşılıklı onay ile işleyen ilişkiler içinde eklemlenmiş bir bütünlüğü tarif eder<sup>5</sup>.

İşbirlikçi erkeklik kategorisi, doğrudan hegemonik erkeklik normlarını ve erkek egemen pratiklerini uygulamayan ya da söz konusu pratiklere mesafeli duran, ancak eril düzenin sunduğu erkeklik ayrıcalıklarından da fayda sağlayıp erkekmerkezli düzenin işleyişine dair eleştirel yaklaşımlar karşısında ise sessizliğini koruyan erkekleri tanımlamaktadır. Bu bağlamda suç ortağı ve işbirlikçi olan erkek, ataerkil düzeni de besleyen bir pozisyonudur. Bozok'a (2011, s. 47) göre, suç ortağı erkeklikler ataerkilliğin tesisinde (hegemonik erkeklığe kıyasla) her ne kadar çok aktif bir rol üstlenmese de verdikleri onaylar ile kadınların ezilme ve ikincilleştirilmesinden yarar sağlamaktadırlar. Yani suç ortağı (işbirlikçi) erkeklerin belirgin özelliği, baskın/hegemonik erkekliklerden farklı biçimde kendi elini 'kirlenmeden' ataerkil paydan ve erkeklikle ilişkili imtiyazlardan faydalanmalarıdır. Mevcut düzen göz önüne getirildiğinde, erkeklerin büyük çoğunluğunun bu kategoriye girdiğini iddia etmek herhalde yanlış sayılmayacaktır. Bu minvalde kadın(lık)-erkek(lik) kimliklerine dair cinsiyetçi kodların temellendirilmesi yapılırken dayanak noktası olarak sıkça ön plana çıkan geleneksellik, muhafazakarlık ve ataerkillik mefhumlarıyla birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin inşa sürecini değerlendirmek oldukça önemlidir.

### **Toplumsal Öğretiler ile Muhafaza Edilen Erkeklik**

Toplumsal öğretiler egemen erkeklik kalıplarının muhafazasında ve yeniden üretiminde önemli bir paya sahiptir. Burada üzerinde durulan esas mesele de gündelik hayatta geleneksel rollerden, dinsel referanslardan ve birtakım modern erkeklik kurgularından da devşirilmiş bir erillliği muhafaza eden erkeklikten söz etmektir. Ayrıca hegemonik erkeklığın ana gövdesini tesis edip egemen erkeklığın temelini oluşturan bu kodları, muhafazakâr ve geleneksel

<sup>5</sup> Bu durumun en işlevsel ve yoğun olduğu alanlardan biri kuşkusuz futbol sahalarıdır ve buradaki taraftar grupları üzerinden "erkeklik" stratejilerinin yeniden üretilme biçimleridir.

erkek tipolojileri kavramsallaştırması bağlamında incelemek fayda sunacaktır.

Ataerkil, geleneksel ve muhafazakâr erkeklik boyutuyla toplumsal cinsiyet eşitsizliği meselesine yakından bakmaya niyetlendiğinde, dinsel birtakım referanslarla karşı karşıya gelmek mümkündür. Dinsel referanslarda, kadının ikincilliğinin doğal kabul edilmesi ve dolayısıyla kadın bedeninin de denetlenmesi gerektiğine dair güçlü inanç ön plana çıkmaktadır. Bu durumun her üç tek tanrılı dinin ortak özelliği olduğunu ifade eden Berktaş'a göre kadın, ya şeytanın kötü emellerine alet olarak baştan çıkarıcı konumda olabilmekte veya evin reisi olan ve aile düzeninden sorumlu erkeğin zevcesi pozisyonunda gösterilmekte ya da anne olarak Tanrı'nın yaratıcılığının aracı şeklinde çeşitli rollerde karşımıza çıkmaktadır (1996, s. 11, 139). Bu bağlamda hangi görevi üstlendiğine yönelik bir tanımlama doğrultusunda, kadın yerine göre ya lanetlenmekte ya da yüceltilmektedir. Muhafazakar/ataerkil erkekliğin kadına bakış açısındaki temellendirmeye dair derinlemesine bir sorgulama içerisine girildiğinde, dinsel metinlerin referans alınması meselesi de ister istemez gündeme gelmektedir. Dolayısıyla buradan yola çıkıldığında, muhafazakâr erkeğin kadına bakışı ile dinsel öğretilerin kadına bakışı çoğu zaman örtüşmekte ve toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal hayattaki yansımalarıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu bakış açısında akıl erkek kimliğini temsil ederken (ya da simgelerken), bedensel duyu/dünyevi zevk kadın kimliği üzerinden tanımlanır ve çoğu durumda da olumsuzlukların kaynağı olarak gösterilir. Lloyd'un (2015, s. 48) da aktardığı üzere, "Philo'nun yeniden yorumladığı Tekvin hikayesinde duyu algısını simgeleyen kadın, zihni simgeleyen erkeğin Düşüş'ünün (cennetten kovulmasının -ç.n.) kaynağıdır". Buradan hareketle özneler, toplumlar, dönemler ve dünyaya ilişkin idealler değişiklik gösterse de kadın kimliğine dair bakış açılarının, ön kabullerin pek değişiklik göstermediğini ve çoğu vakit söylemlerin müşterek noktalarda buluştuğunu ifade etmek abartılı olmayacaktır.

İslam inancında, -özelde bilhassa muhafazakâr erkekliğe, genelde tüm erkek modellerine yönelik- ahirete ve cennete dair tasavvur/tasarım incelendiğinde, yalnızca erkeklerin arzularına ve isteklerine yönelik bir kurgu ile karşılaşmak mümkündür. Doğrudan insandan bahseden ayetlerin çoğunun insanların doğasını, kişilik özelliklerini ya da ilahi mesaja karşı tutumunu konu ettiğini ifade eden Tuksal (2004, s. 84), insan doğasının (en azından) söylem düzeyinde erkek doğası üzerinden tarif edildiğini belirtmektedir; bu ayetlerde insana delalet eden kişi zamirinin erkeği gösteren 'huve' ile karşılanması, dil ve zihniyetteki yerleşik erkek egemen kodların göstergesidir. Yani insan doğasını, egemen erkeklik değerleri aracılığıyla açıklamak son derece 'doğal' karşılanmakta ve dolayısıyla dinsel referanslara dahi dil, 'erkek' dili olarak yansımaktadır.

Yerleşik erkek egemen kodların sıklıkla gün yüzüne çıktığı örneklerden biri de özel mülkiyet anlayışıdır. Özel mülkiyet anlayışının tesisinde ataerkilliğin önemli bir rol oynadığını belirtmek gerekir. Ataerkil erkekliğin, kadına bakışı (ya da kadını tanımlayıp yöntemi) çoğu vakit özel mülkiyet anlayışı çerçevesin-

de şekillenmektedir. Öyle ki pek çok toplumda kadınlar erkeğin malı olarak kabul edilirken çoğunlukla da baba, koca veya erkek kardeş üzerinden bu aidiyet ilişkileri kurulmaktadır. Çoğu yasal sistemde, tecavüzün mülkiyet hakkı açısından bir ihlale yol açtığını ve bu durumun mağdurunun da kadından ziyade onun mülkiyetini elinde bulunduran başka bir erkek olduğunu belirten Harari, mülkiyetin el değiştirmesiyle yasal çözüme kavuşulduğuna işaret etmektedir (2016, s. 151). Yani tecavüzcü, kadının erkek kardeşine yahut babasına (mülkiyet bedeli olarak) parasını ödemesinin ardından kadının mülkiyetini üzerine alabilmekteydi.

Muhafazakâr-geleneksel erkekliğin, erkek üstünlüğüne ilişkin sıkça başvurduğu argümanlardan biri de erkek-kadın hiyerarşisinin (eşitsizliğinin) arkaik dönemden bu yana bir zemini olduğu (ve hep bu şekilde süregeldiği) ve kadınların pratikte hiçbir dönemde eşitlikçi örneklerle karşılaşmadığıdır. Oysa Harari'nin (2016) de aktardığı bilgilerden hareketle; grubun değerli bir üyesi öldüğünde gelenek olarak küçük bir kızı da öldüren ve ikisini birlikte gömen, Paraguay'da 1960'lara dek yaşamış olan (avcı-toplayıcı) Ache topluluğunda dahi, topluluk üyeleri liderlik savaşlarına girilmeyen/önderlik hiyerarşisinin olmadığı bir ortamda, egemenlik kurmaya çalışan insanlardan kaçınıyorlardı.

Muhafazakâr erkekliğin dini doktrinleri taklit ve öykünme yoluyla bir sonraki nesle aktarım sürecini de gözden kaçırmamakta fayda vardır. Zira öykünme stratejisi muhafazakâr erkekliğin yeniden inşasında önemli bir yer tutmaktadır. Butler (2007) da temsil, taklit ve öykünmenin heteroseksüel kimlikler üzerindeki belirgin etkilerine dikkat çekmektedir. Öykünme ve taklit stratejileri bir yönüyle muhafazakâr ya da geleneksel anlayışa elverişli bir ortam oluştururken öte taraftan egemen erkeklik değerlerinin yeniden tesisine de hizmet etmektedir. Öykünme; yani mevcudu muhafaza ve taklit etmek, değiştirmemek.

Erkeklik modelleri içerisinde -erkek egemen değerleri/normları meşrulaştırma yöntemi olarak- ataerkil yapıya ve erkek egemen düzene en sık başvuran ve/veya yaslanan erkek modellerinden biri olarak, muhafazakâr-geleneksel erkeklik göze çarpmaktadır. Muhafazakâr erkek kamusal alanın yanı sıra özel alanda bunu yaparken, aile içi iş bölümü ve rol dağılımı pratiklerinden faydalanır. Ancak erkeğin vazifelerinden (ve bunu tartışmaya açmaktan) ziyade, kadının aile içi görev ve yükümlülüklerine odaklanır. Bu noktadan hareketle, kadının vazifesi çoğu zaman aile bireylerinin bağlarından sorumlu kişi olarak, hizmet ve fedakârlık anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Kancı, bu durumu şu şekilde vurgulamaktadır:

Kadın ailenin temelidir. Anneler çocukların beslenmesi, eğitimi, sağlığı gibi hususlarla yakından ilgilenirler. Evin temizliği, yemeğin pişirilmesi, çamaşırların yıkanması gibi işler de anne tarafından yapılır. Kadın aile hayatını düzenler. Kadın ailenin mutluluğunda önemli görevler üstlenmiştir. Kadının toplum içindeki yeri ve değeri de çok büyüktür. Türk kadını bugün olduğu gibi geçmişte de topluma pek çok hizmet vermiştir. (...) Türklere aile kutsaldır ve toplumun temelidir. Aile bireylerini birbirlerine sevgi ve saygı ile bağlayan kadındır. Çünkü Türk kadını fedakardır (Kancı, 2008, s. 91).

Muhafazakâr erkek anlayışında, kadın kimliği aile içi rolü veya yükümlülükleri üzerinden açıklanırken erkeklik tanımı bu noktada genellikle muğlâk bırakılmaktadır. Ancak burada kesin olarak belirtilebilecek olgu, kadınlar üzerinde kurulan iktidar konusunda diğer erkeklik modelleri ile ortaklaşmasıdır. Bu ortaklık eril tahakkümü derinleştirdiği ve erkek egemen alanı genişlettiği gibi hegemonik erkekliği de daha fazla beslemektedir. Muhafazakâr/ataerkil erkekliğe ilişkin açıklamalar ve değerlendirmeler kuşkusuz genişletilebilir. Ancak bu yapılırken, dini referansların/inançların<sup>6</sup> erkeğe yol haritası çizmesi ve 'ötekileştirilmiş kadın'<sup>7</sup> kurgusu aracılığıyla yeniden erkeklik tanımları üretmesi, gözden kaçmayacak meseleler olarak dikkate alınmalıdır. Zira bunlar, konuya ışık tutan oldukça mühim noktalar. Öte yandan, erkeklik kimliğine ilişkin toplumsal öğretilerin, beklentilerin ve ön kabullerin de son derece dikkat çekici bir husus olduğu gerçeğini de unutmamak gerekir. Ayrıca yalnızca 'erkeksi' özelliklerle ve davranışlarla sınırlı kalmayan erkeklik ön kabulleri/sembolleri, bazen doğrudan görünümüne de yansıtılmaktadır. Örneğin erkekliğin ve erkeksi gücün simgeselliği dönemsel değişiklikler gösterebilmekte ve hatta bazı dönemlerde birtakım görseller erkeklik göstergesi olarak genel kabul görürken süreç içerisinde 'kadınsı' çağrışımlar barındıran işaretlere dönüşebilmektedir<sup>8</sup>.

Erkekliğin yeniden üretilme stratejilerinde hayati öneme sahip yöntemlerden biri de cinsiyet rollerinin aktarımıdır. Bu aktarım sürecinde, uyum sağlayanlar ödüllendirilebilirken uyum sağlamakta zorlananlar (ya da isteksiz davrananlar) belirli yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Connell'in (2016, s. 87) da belirttiği üzere, "küçük erkek çocuklar yırtıcı olmaya özendirilir, 'kız gibi davranmak' alay konusudur ve bu uzar gider". Erkeklik söylemleri/kodları öylesine içselleşiyor ve gündelik hayatın her alanına nüfuz ediyor ki, yapılan işler veya meslekler de cinsiyetlere göre ayrıştırılabilir ve hatta egemen erkeklik değerlerine eleştirel yaklaşım sunan bir çalışmadaki röportajda kendini gösterebiliyor. Öyle ki, Keleş (2015, s. 46) tarafından kendisiyle yapılan röportajda

<sup>6</sup> Harris'in de belirttiği gibi, inançlarınız dünya görüşünüzü belirler, davranışlarınıza yön verir, diğer insanlara verdiğiniz duygusal tepkileri tayin eder (2014, s. 14).

<sup>7</sup> Ötekileştirilmiş kadın kurgusuyla, toplumsal hayatın neredeyse her katmanında karşılaşmak mümkün iken, en sık rastlanılan alanlardan biri spordur. Kadınlar, tarihin önemli bir bölümünde sportif faaliyetlerin ya dışında tutulmuştur ya da seyirci pozisyonunda kendine yer bulabilmiştir. Modernleşme süreciyle birlikte sportif faaliyetlerde biraz daha görünürlük kazanmaya başlayan kadınlar, bu kez de "namus" temelli cinsel kodları ve muhafazakâr/ataerkil erkeklik değerlerini karşısında bulmuşlardır. Yazar'ın da belirttiği gibi, "namus temelli bu cinsel kodlar, spor alanındaki en gerilimli süreçlerin de zemini olurlar ve kadınlar genel olarak kamusal alanda olduğu gibi, spor alanında da temel kadınlık rollerini ve namusa dair değerleri çiğnememe koşuluyla varlık sergilerler (2015, s. 198)."

<sup>8</sup> Bkz.: "Görsel 15: 18. yüzyıl erkeksiliği: Fransa Kralı 14. Louis'nin resmi bir portresi" ve "Görsel 16: 21. yüzyıl erkeksiliği: Barack Obama'nın resmi bir portresi" (Harari, 2016, ss. 157-158).



sporcu/basketbolcu Sinan Güler, "...kız olsaydım, belki voleybol oynardım" diyebilmektedir. Toplumsal beklentiler ve ön kabuller, erkeklerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu durum, yukarıdaki örnekte olduğu gibi dile de yansiyabilmektedir. Özetle, her ne kadar erkeklik için genel ve kapsayıcı bir değerlendirme veya tanımlama söz konusu olmasa da toplumların erkeklerden salt biyolojik cinsiyetlerine dayanarak beklentileri çoğu zaman ortaklaşmaktadır. Toplum tarafından dayatılan kurallara itaat etmesi beklenen ve uymadığında cezalandırma korkusu taşıyan erkekler, hep 'en iyi' olmak arzusu peşinde sürüklenmektedir. Onaylanmama endişesi altında ezilen erkek(ler), son dönemlerde içerisinde bulunduğu durumu (görece) daha fazla sorgulamaya başlamakta ve alternatif (profeminizm<sup>9</sup> gibi) erkeklik tanımı arayışlarına gündün güne daha sık başvurmaktadır.

### Erkekliğin Yeni Halleri

Alternatif erkeklik tanımı arayışları ve profeminist hareketler neticesinde, bir başka erkeklik modelinden de söz etmek gerekir. Hegemonik erkeklik, erkekmerkezli alanda her ne kadar baskın rolde gözükse de bu duruma meydan okuyan ve yeni erkeklik modellerinin de mümkün olabileceğini kanıtlamaya çalışan çabalar göz ardı edilmemelidir. Bu minvalde 'çoğulcu erkeklik'<sup>10</sup> olarak kavramsallaştırılabilen bu modele yakından bakıldığında, geleneksel ve egemen erkeklik değerleriyle uyumlu yaşamayı reddeden, hegemonik erkeklik rollerini sorgulayan ve farklı hayat tarzlarının da varlığını ön plana çıkarma gayreti içerisinde olan deneyimler şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

Hegemonik erkeklik değerlerine mesafeli yaklaşan, kalıp yargıları benimsemeyen ve toplumsal cinsiyet rollerine uyum sağlamayı reddeden erkeklerin kendilerini gizlemekten vazgeçip gündelik yaşamda daha sık görünür bir duruma gelmeleri ile 'farklı erkeklik'lerin de mümkün olabileceğine ilişkin yeni sorgulamalar meydana gelmiştir. Sözü geçen sorgulamaların kökenleri 1970'lere dek uzanırken, hegemonik erkeklik değerlerinin kabul edilmemesinin erkeklik kaybı anlamına gelmediğini savunanlar erkek özgürlük hareketlerinin ve değişen erkekliğe ilişkin tartışmaların da öncülüğünü yapmışlardır. Kendilerine atfedilen roller ve bu rollere uymaları beklenen erkeklerin, yeni ve farklı erkeklik modellerinin de mümkün olabileceğini göstermeye çalıştığı ve bunun inşası yolunda tartışmaya açtığı bazı temel soruları sormak veya güncel tartışmalar ışığında bunları dillendirmek, oldukça mühim bir noktaya temas etmektedir. Bu doğrultuda Akaltun'un soruları kıymetlidir:

Toplum kadınlardan itaat eden, sesini çıkartmayan, verilen rolleri kabul eden bireyler olmalarını beklerken erkeklerden ne bekler? Onlardan da sert, iktidarın dilini kullanan bireyler olmaları mıdır beklenen? Sünnetle başlayan, askerlikle pekiştirilen 'sert erkek' kavramı ne kadar işlenmiştir hayatlarına? Yüklenen rollerden mem-

<sup>9</sup> (Pro)feminist çalışmalar 1980'lerden itibaren, ataerkil erkek ve erkeklikleri eleştirmeye duyulan ihtiyaç sonucunda Batı akademisinde gelişmeye başlamıştır (Bozok, 2013, s. 18).

<sup>10</sup> Çoğulcu erkeklik örnekleri için bkz.: (Sancar, 2009, ss. 267-269, 276-296).

nunlar mı? İktidarın dilini kullanmanın getirdiği kolaylığa teslim mi olmuşlardır? Bu söylemlere karşı çıkan, verilen rolleri benimsemeyen, karşı çıkışın sesini yükselten bireyler var mıdır aralarında? Erkekler 'erkek' dünyasını nasıl görüyor, gördüklerine karşı bir eleştiri dili geliştirebiliyor mu? (Akaltun, 2015, s. 5).

Çoğul(cu) erkeklığın yanı sıra, toplumsal yaşamda (daha çok getto, banliyö veya kenar semtlerde) örneklerine sıkça rastladığımız bir başka erkek modelinden daha söz etmek mümkündür: 'Marjinal erkeklik'. Şiddet kullanma eğilimi yüksek, eğitilmiş olmayı küçümseyen, suç işlemeyi 'erkeklik' ile bağdaştıran ve dolayısıyla güvenlik güçleriyle karşılaşmayı da bir tür 'işin olmazsa olmazı' gibi gören, kalıcı mesleklerden ziyade günübirlik ve düşük statülü işlerde çalışarak para kazanan, kadınları kısa süreli ve düzensiz ilişkilerin nesnesi konumunda algılayan erkekleri bu kategoride değerlendirmek yerinde olacaktır. Ayrıca Bozok'a göre marjinal erkeklikler, suç ortağı ve hegemonik erkekler ile kıyaslandığında etnisite, ırk ve/veya sınıf pozisyonlarından dolayı patriarkal iktidar karşısında daha dezavantajlı konumdadırlar: "Türkiye özelinde düşünüldüğünde, marjinal erkekliklerin oluşmasında, göç, işsizlik, yoksulluk, dışlanma/ayrımçılık, eğitimsizlik ve 'çaresizlik' gibi etkenlerin çok önemli bir paya sahip olduğu göze çarpmaktadır" (Bozok, 2011, s. 47).

Son olarak günümüz erkeğinde, erkeklığın yeni hallerinden biri olarak metroseksüel erkekliğe de kısaca değinmek faydalı olacaktır. Günümüz postmodern koşullarında yeni yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının beraberinde getirdiği beklentilerin, erkeklerin de görünümüne yansıma hali olarak değerlendirilebileceğimiz metroseksüel erkeklik, literatürde giyimine kuşamina özen gösteren, bakımlı erkek şeklinde tarif edilmektedir.

Tüketim kültürünün de etkisiyle değişen erkek(ler) dünyasında metroseksüel erkeklik, erilliğin bir gösteren koduna dönüşmesine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu noktada, televizyon dizileri, filmler ve bilhassa reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar, gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiş, (gündelik yaşamı kuşatan) memnuniyetsizlikler üreterek ve bu memnuniyetsizliklerden kaynaklanan 'ihtiyaçları' ve çatlakları doldurma iddiası ile karşımıza çıkan ürünlerdir<sup>11</sup>. Yıllardır reklamlar üzerinden dolaşıma sokulan kadın temsilleri ve bu doğrultuda cinsiyet kodları ile çok sık karşılaşırız. Memnuniyetsizlikler yaratarak, dahası bizzat bu memnuniyetsizliklerden fayda sağlayarak özellikle kadın bedeninin metalaştırıldığı ve karşılığında da belirli ekonomik çıkar ilişkilerinin söz konusu olduğu reklamcılık tekniklerini işleyen pek çok analiz mevcuttur. Günümüzde, reklamlarda 'erkeklik' (daha çok metroseksüel erkeklik) kurgularının da artık popüler hale gelmesiyle birlikte, toplumsal cinsiyet rollerine dair farklı analizler yapmayı mümkün kılan yeni bir alanın oluştuğu ifade edilebilir.

---

<sup>11</sup> Reklamın bugün "yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olduğunu" ifade eden Williamson'a göre "reklam, her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır" (2001, s. 11).

Reklamlar alıcıları için anlam dünyaları yaratır. Bu anlam dünyalarının üretilmesinde, en önemli yardımcı unsurlar; söylem, temsil ve çeşitli kodlardır. Reklamlarda metroseksüel, bakımlı erkek kurguları, hedef kitle olarak kendileri de artık birer tüketim nesnesi haline dönüşen diğer erkeklerle bir davet niteliğindedir. Esasında bu davet, aynı zamanda erilliğin de yeni bir boyut kazanmış halidir. Zira egemen erkeklik değerleri, popüler kültür öğeleri yoluyla yeniden tesis edilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Yücebaş'ın (2016, s. 182) da vurguladığı üzere, söz konusu olan şey, sadece metaların dolaşımda olması değil, aynı zamanda göstergelerin, imajların ve sembollerin de alınıp satılır olmasıdır. Dolayısıyla metroseksüel erkek olarak tanımlanan bu yeni erkeklik formu, tüketime davet yöntemiyle hedef kitleye salt bir ürünü ulaştırmış olmuyor, aynı anda ürün ile birlikte çeşitli anlam örüntülerini ve inşa edilen yeni bir erkeklik kimliğini de aktarıyor. Parfüm, çikolata, şampuan vb. gibi moda ve bakım ürünleri, genellikle yarı çıplak, kaslı ve 'güçlü' erkek bedeni gibi erotik kodlar ile sunulmaktadır. Erkeğin ne tükettiği (ya da tüketmesi gerektiği) üzerinden kurulan bu metroseksüel erkeklik formu, 'ideal erkek' iddiasını da taşımaktadır.

Tüketim merkezli bu erkeklik formunda, metroseksüel erkeğin 'kadınların ruhundan anlayan ve kadınların ne istediğini bilen' erkek olarak sunulması da çoğunlukla ön plana çıkan vurgulardan biridir. Metroseksüel erkeğe dair sıkça karşımıza çıkan kodlar, yeri geldiğinde mutfığa da girebilen, sevecen, şefkatli ve fakat vücut geliştirme bakımından da zinde olan kaslı ve güçlü erkek gibi imgelerdir. Aslında söylem bakımından farklılaşmış gibi gözükken erkeklik formları, metroseksüel erkek örneğinde de görüldüğü üzere egemen erkeklik değerleri söz konusu olduğunda bazı noktalarda ortaklaşabilmektedir.

### **Kapitalist Etki ve Küresel Erkekliğin İnşası**

Kapitalizmin, erkeklik öğretileri, rolleri ve erkek iktidarının aldığı yeni konumlar üzerindeki etkilerinden de bahsetmek gerekir. Zira kapitalist düzenin etkisiyle, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinde, rollerinde, hiyerarşik yapılanmalarda ve sosyal ilişkilerde erkekler arası statüye dayalı güç gösterilerinde birtakım yeni şekillenmeler meydana gelmektedir. Erkekliğin (yeniden) inşasında, çalışmak ve bir iş sahibi olmak kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Erkek(ler) için bir iş sahibi olmak, erkeklik ispatında aşılması gereken önemli eşiklerden biridir. Zira erkekler için işsizlik demek yalnızca özgüven zedelenmesi ve ekonomik özgürlük kaybı demek değil, aynı zamanda 'erkeklik kaybı' anlamına da gelebilmektedir. Ancak, bir iş sahibi olmak erkek için küresel ya da kapitalist erkek(lik) sınıfına yükselmeye yeterli bir ölçüt değildir. Yalnızca verilen 'erkek olma mücadelesinde' bir eşik geçilmiştir.

Erkeklik statüsünün ve erkek iktidarının yerini korumak veya sağlamlaştırmak ve sömürü ilişkilerini daha da kuvvetlendirmek için erkekler çoğu zaman piyasa mekanizmasından ya da kapitalist düzenin haksız rekabet ortamından faydalanır. Bu ifadelerden yola çıkarak, sermayenin, kamusal alanı eril bir alana çevirerek, kapitalist düzenin erkekleşmesi ve 'kapitalist erkek' ve/veya 'küre-

sel erkek'liğin inşası yolunda başat bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Kapitalist sermayede duygusallığa yer yoktur. Dolayısıyla, duygusallığı çağrıştıran durumların kadın kimliği ile eş tutulduğu ve örtüştü(rüldü)ğü gerekçesiyle, toplumsal ön kabullerin de etkisiyle kapitalist sermaye hâkimiyeti, akıl ve rasyonelitenin 'temsilcisine', yani erkeğe bırakmayı daha uygun görmektedir. Sermayenin 'erkekleşmesi' adımının ardından, kaçınılmaz olarak kamusal alanın eril, özel alanın ise dişil bir hale dönüşmesinin de temelleri atılmış olmaktadır. Endüstriyel kapitalizmin besle(n)diği ruh da böylece ortaya çıkmaktadır.

Kapitalizmin ruhu yalnızca eşitsizlikleri besleyip/büyütüp, eril kamu-dişil hane ayrımlarını tetiklemiyor, aynı zamanda erkekler arası sınıfsal çatışmaları ve dolayısıyla 'gerçek erkek' tartışmalarını da etkileyebiliyor. Erkeklik söylemleri ve erkek olma ölçütleri sınıflara göre değişebilmekte ve 'gerçek erkeklik' anlatısına ilişkin sınıflar arası çatışmaya dönüşebilmektedir. Cengiz ve diğerleri bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Erkeklik hallerini sınıfsal farklılıklara göre değerlendirecek olursak; erkeklik söyleminin ezilen alt sınıflara kaba (aynı zamanda kaba kuvvete de dayanan) bir erkeklik, "delikanlılık", "harbilik" anlatısı sunduğunu görürüz. Öyle ki, Bourdieu'nün de (1984) dikkat çektiği üzere, alt sınıflar kendilerini bu kaba kuvvet üzerinden üst sınıflardan (onları daha yumuşak, kadınsı, feminen, light, muhallebi çocuğu vb. bu-larak) ayırırlar. Üst sınıflarsa bu kaba kuvvet hikayesinin dışında, bambaşka bir anlatıyla erkeklik söylemine dahil edilirler. Bu söylemin temel uğrakları: iş, güç, başarı, kariyer, para, araba vs.'dir. Burada erkeklik söylemi, dolaysız kaba kuvvetle değil, dolaylı sembolik şiddetle ve kapitalizmin mantığıyla eklenir. Hayatın kendisi araçlar üzerinden anlaşılır. İyi para getiren saygın bir iş her şeydir. Onlar için erkek olmanın yegâne koşulu ekonomik anlamda güçlü olmaktır (Cengiz ve diğerleri, 2004, s. 56).

Kapitalist ya da küresel erkek sınıfına dahil olmanın, ön plana çıkan kriterlerinden biri olarak bir nevi dünyayı masa başından yönetebilecek üst düzey bir işe sahip olmaktır. Üst düzey bir işe girmenin genel koşulu ve ölçütü ise, iyi bir eğitim almış olmaktan geçiyor. Ancak bu herkes için pek de mümkün olmamaktadır. Erkeklerin bu konuda kadınlardan daha şanslı olmalarının yanı sıra, erkekler arası bir eşitsizlikten de söz edilebilir. Zira yoksul bir ailede doğmuş ve ekonomik bakımdan görece biraz daha geride kalmış bir çevrede yetişen (özellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde) bir bireyin iyi bir eğitim alması çoğu zaman problemlidir. Dolayısıyla, küresel ölçekte gelirin adaletsiz dağılımı ve azınlık bir grubun 'pastadan' büyük payı alması da göz önünde tutulduğunda, erkeklerin çok az bir kısmı 'küresel erkek' sınıfına dâhil olma şansını elde etmektedir. Bahsi geçen kriterlerden ötürü erkeklerin birçoğu kapitalist veya küresel erkek konumuna yükselmek için büyük bir mücadeleye girişmemeyi ya da içerisinde bulunduğu mevcut koşulları öne sürerek 'çaresizliği' kabullenme yoluna gitmeyi daha çok tercih etmektedir. Buradan hareketle de tüketim kültürünün hâkim olduğu bu eril dünyada, arzuladıkları biçimde bir iş sahibi olamayan erkekler (Sancar, 2009, s. 39) seks, şiddet<sup>12</sup> ve

<sup>12</sup> Bu noktada şiddet konusuna da bir parantez açmakta fayda vardır. Zira kapitalist atmosfer içerisinde şekillenen düzen, aynı zamanda şiddeti de besleyen bir süreçtir. Bu

futboldan örölü farklı bir erkeklik pratiğini daha çok benimsemektedirler.

Aile reisi rolü, her sınıftan erkeğe avantaj sağlayabiliyorken, gündelik hayatta erkek olma mücadelesine ilişkin yaşanan onaylanma eksikliklerinin de üzerini örtebiliyordu. Ancak gelinen süreçte ('kapitalist erkek' de dâhil olmak üzere) erkekler, kadınların iş hayatına giderek artan katılımının da etkisiyle evi geçindiren geleneksel aile reisi konumunu da kaybetme sürecine girdi<sup>13</sup>. İş hayatına her geçen gün daha fazla dahil olan ve yüksek pozisyonlarla katılan kadınlar, nasıl ki pek çok kadının yaşamını ve kadın kimliğine ilişkin geleneksel söylemleri değiştirdiyse (Özbay & Baliç, 2004, s. 89) kuşku yok ki erkeklerin de gündelik pratikleri, temsiliyet sistemi içindeki konumları sabit kalmayacak biçimde değişime uğrayacaktır. Bu yönüyle düşünüldüğünde, kadınların iş hayatındaki pozisyonu ve değişen rolleri erkeklik tanımlamasının temel dayanak noktasını oluşturan unsurlardan biri olarak erkeklerin ekonomik bağımsızlığına 'tehdit' oluşturmaktadır. Kadının para kazanması, ekonomik özgürlüğünü elde etmesi ve yüksek ücretli 'saygın' işlerde giderek daha fazla yer alması, kapitalist egemen erkek düzeninin de temel harcını oluşturan, 'para güçtür' kabulünü erkeklere sorgulatmakta ve dahası küresel erkeği (varlığını sürdürbileceği) yeni arayışlara sevk etmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen, gelir adaletsizliği vurgusuyla paranın kapitalist erkek için hâlâ en önemli simgelerden biri olduğu parantezini de açmak gerekir. Zira cinsiyetler arası ekonomik ayrımcılık ve adaletsizlik tüm dünyada hâlâ göz ardı edilemeyecek kadar yüksek seviyelerdedir<sup>14</sup>.

## Sonuç

Toplumsal yaşamda kadınların ezilme şekilleri ile erkeklerin eril iktidar konumları birbirleriyle ilintili ve birbirini etkileyen iki olgudur. Söz konusu ilişkide, erkeklerin eril iktidar alanı genişledikçe, kadınların ezilmişlik durumu da buna paralel şekilde artmaktadır. Eril tahakkümün inşa süreci, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin de inşa sürecine dönüşmektedir. Dolayısıyla eril iktidarı, bu iktidarın işleyiş yöntemlerini anlamadan cinsiyet eşitsizliğinin kökenlerini

---

minvalde, şiddet olgusunun meydana geldiği koşulları, altyapısını ve nasıl yeniden üretildiğini anlamak önemlidir. Şiddet bir anlama sahiptir ve toplumsal ilişkilere, bu ilişkilerin temeline, hiyerarşik düzene, norm ve değerlere dair bize bir şeyler anlatmaktadır. Bulgu'nun (2015, s. 73) da belirttiği üzere, "şiddet, bir mesajdır ve ilettiği her mesaj yaşama daırdır. Eylemler, toplum belleğinde güncel ya da derinlere kök salan toplumsal sorunları gündeme taşıyarak onları görmeye ve sırasında çözüm arayışlarına da yöneltebilmektedir. Şiddeti bu nedenle, eylemin arkasındaki toplumsal anlamı doğrudan ileten bir mesaj olarak nitelendirebiliriz".

<sup>13</sup> Gündelik hayatta aile reisi rolü vasıtasıyla iş yaşamında meydana gelebilen onaylanma eksiklikleri dengelenebiliyordu ancak Nachtwey'e göre, süreç içerisinde pek çok erkek, evi geçindiren özne olma tekelinin yanı sıra sembolik aile reisi rolünü de kaybetti (2017, s. 163).

<sup>14</sup> Ayrıntılı istatistikî bilgiler için bkz.: (Connell, 2016, s. 29, 35).

anlamak güçleşir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, salt erkek aklın işleyiş şekillerini incelemek de eril düzenin oluşum sürecini anlamlandırma çabamızı bazı yönleriyle eksik bırakmaktadır. Erkek akıl ile birlikte egemen erkeklik değerlerine, pratiklerine ve buradan hareketle gündelik hayata yansıyan erkeklik modellerine odaklanmak konuya dair daha geniş bir fikri arka plan oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Zira erkek akıl, toplumsal cinsiyet olgusunun zihinsel boyutlarını ve eril iktidar düzeninin inşa sürecini anlamakta yardımcı olurken, egemen erkeklik değerleri ve pratikleri ise toplumsal cinsiyet algısının bedensel davranışlara kazınması ve sosyal ilişkilerde görünür olması bakımından somut analizler sunmanın yolunu açmayı kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla erkek aklın yanı sıra erkeklik pratiklerini ve modellerini incelemekte de fayda vardır.

Gündüz Vassaf (2015, s. 25), erkek ve kadın davranış ve kimliklerinin yeniden tanımlandığı küresel bir süreç içerisinde olduğumuzu dile getirmektedir. Postmodern dönem, sınırları çizilmiş belli kalıpların birçoğunda sorgulamayı ve değişimi/dönüşümü beraberinde getirdiği gibi, erkeklığe dair de yeni tanımlar oluşturmakta, arkaik tabuları yıkmaya teşebbüs etmektedir. Fakat tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, katı geleneksel erkeklik tabularını da göz ardı etmemek gerekir. Zira erkek egemenliğini kırmak, patriyarkal/ataerkil zihniyeti zayıflatmak veya etkisizleştirmek oldukça zorlu bir süreçtir. Bu çerçevede, erkek egemen bir kültürün inşasında, toplumsal öğretiler ve kurulan eril iş birlikleri son derece işlevsel bir rol oynayabilmektedir. Eril düzen, iktidarını sağlamlaştırmayı ve oluşturduğu mevcut düzeni korumayı çoğu vakit küresel eril ittifaka ve egemen erkeklik değerlerine yaslanan çeşitli iş birliklerine borçlu olmaktadır. Bu bakımdan, bir inşa alanı olarak erkeklik nosyonu ve erkek dünyası pek çok yönden araştırılmaya muhtaç bir alan olarak önümüzde durmaktadır.

Özelde erkeklığe ve genelde toplumsal cinsiyet düzenine ilişkin geniş çaplı bir araştırmaya girildiğinde, kurumların (aile, okul, şirket, ordu vs.) toplumsal cinsiyet rolleri, cinsel iş bölümü ve erkek egemen düzenin işleyişi üzerindeki etkilerini de göz önünde tutmak oldukça faydalı olacaktır. Toplumsal cinsiyetin kurumsallaşmasına ilişkin bağlantılardan söz eden Connell, aileyi ve toplumsal cinsiyeti anlamak istiyorsak, ailenin içinin açılması gerektiğini ifade eder (2016, ss. 182-183). Bu ifadelerden de yola çıkarak, toplumsal cinsiyet düzeninin ve erkeklik olgusunun iyi anlaşılması için, kurumların da (içinin açılarak) iyi anlaşılması gerekmektedir. Ancak bu çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları hatırlandığında, bahsi geçen ana başlıklar başka bir çalışmanın derinlikli inceleme konusu olarak önerilebilir.

Toplumsal hayatta erkek kimliğine dair çeşitli kurgular ve erkeklik kodları birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan, ancak her zaman örtüşmeyen bir yamalı bohça gibidir (Bozok, 2011, s. 61) ve farklı coğrafyalarda, farklı sınıflarda, farklı toplumsal ilişkiler neticesinde farklı dönemlerde, farklı eğitim ve sosyalizasyon süreçleri sonucunda farklı erkeklikler ortaya çıkar. Sonuç olarak, bu makalede de 'erkeklik nosyonu' ve yine bununla ilintili olarak çeşitli erkeklik

modelleri üzerinde durulurken toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik kimliğine ilişkin birtakım saptamalara yer verilmiş ve farklı erkeklikler kuramsal bir perspektiften incelenmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de erkek kimliğinin tanımlanmasında bazı değişimlerden bahsetmek mümkündür. Bu değişimler, egemen erkeklik kodlarının ve değerlerinin kadınların yanı sıra (en azından bazı) erkekler tarafından da kabullenilmediğine dair güçlü bir iddiayı desteklemektedir. Aslında bazı erkekler “mış” gibi davranarak (Çakır, 2015, s. 61) toplumun kendilerinden beklediği erkeklik rollerini icra etmekte ve mevzubahis rolleri yerine getiriyormuş gibi davranmak, eril sistemin uygun gördüğü rollerin baskısıyla birleştiğinde, erkeklerin işi çok daha zorlaşmaktadır. Erkeklik nosyonu ve bu minvalde erkeklik öğretileri her akla geldiğinde, “kim ne derse desin, cinsiyetlerimiz ayak bağıımız bu cinsiyetçi toplumda” diyen Çetiner’in şu sorusunu hatırimızda tutmak faydalı olacaktır: “Kadın ezilmişliğine sözüm yok ama erkek de ucundan biraz zarar görmüyor mu? (2015, s. 198).” Bu noktadan hareketle, erkek kimliğinden dolayı toplumsal beklentilerden doğan baskıya dayanamayan ve cinsiyet rollerinden zarar gördüğünü fark eden erkek(ler), Connell’in özlemine<sup>15</sup> günden güne daha fazla yakınlaşmaktadır.

## Kaynakça

- Akaltun, A. (Der.). (2015). *Erkekler*. NotaBene Yayınları.
- Atay, T. (2004). “Erkeklik” en çok erkeği ezer!. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101, 11-30.
- Berktaş, F. (1996). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın; Hristiyanlık’ta ve İslamiyet’te kadının statüsüne karşılaştırmalı bir yaklaşım*. Metis Yayınları.
- Boratav, H.B., Fişek, G.O., & Ziya, H.E. (2017). *Erkekliğin Türkiye halleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm* (2. Baskı) (B. Yılmaz, Çev.). Bağlam Yayınları.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin erkekler cephesindeki yankısı: Erkekler ve erkeklik üzerine eleştirel incelemeler. *Cogito*, 58, 269-284.
- (2011). *Soru ve cevaplarla erkeklikler*. Sosyal Kalkınma ve Cinsiyet Eşitliği Politikaları Merkezi Derneği (SOGEP).
- (2013). *Constructing local masculinities: A case study from Trabzon, Turkey* (Yayımlanmamış doktora tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

---

<sup>15</sup>“Kadın çoğunluğunun yanı sıra erkek çoğunluğunun da cinsiyetlerin mutlak eşitliğini kabul edeceği, çocuk bakımının ve diğer tüm işlerin paylaşımını kabul edeceği, cinsel davranış özgürlüğünü kabul edeceği, toplumsal cinsiyet biçimlerindeki çeşitliliğin açıkça bir sağduyu ve uygar yaşamın sıradan temeli olduğunu kabul edeceği günü özlemle bekliyorum” (Connell, 2016, ss. 14-15).

- (2015). Ataerkil ve cinsiyetçi erkeklikler, erkeklik ve erkekliklerin eleştirisi, profeminizm, ben ve kendim. A. Akaltun (Der.), *Erkekler içinde* (ss. 29-40). NotaBene Yayınları.
- Bulgu, N. (2015). Spor belleğine toplumsal muhafazakar diyebilir miyiz?. İ. Hacısoftaoğlu, F. Akcan & N. Bulgu (Ed.), *Oyunun ötesinde spor sosyolojisi çalışmaları içinde* (ss. 71-95). Notabene Yayınları.
- Butler, J. (2007). *Taklit ve 'toplumsal cinsiyet'e karşı durma* (O. Akınhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Cengiz, K., Tol, U. U., & Küçükkural Ö. (2004). Hegemonik erkekliğin peşinden. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101, 50-71.
- Connell, R. W. (2001). Studying men and masculinity. *Resources for Feminist Research*, fall-winter 43 (14).
- (2016). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar* (2. Baskı) (C. Soydemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, B. & Karakaş, B. (2013). *Erkeklik ofsayta düşünce: Futbol, eşcinsellik ve Halil İbrahim Dinçdağ'ın hikayesi*. İletişim Yayınları.
- Çakır, C. (2015). *Hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği bir alan olarak spor medyası: Spor haberlerinde erkeklik söylemleri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetiner, M. (2015). İnziva. A. Akaltun (Der.), *Erkekler içinde*. NotaBene Yayınları.
- Chomsky N. & Foucault, M. (2012). *Foucault ve Chomsky tartışıyor, insan doğası: İktidara karşı adalet* (T. Birkan, Çev.). BGST Yayınları.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane defterleri* (7. Baskı) (A. Cemgil, Çev.). Belge Yayınları.
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2014). Homosociality: in between power and intimacy. *SAGE Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2158244013518057>
- Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan tanrılara sapiens* (26. Baskı) (E. Genç, Çev.). Kolektif Kitap.
- Harris, S. (2014). *İnancın sonu – inanç ve mantığın kafa kafaya çarpışması* (T. T. Bilgin, Çev.). Kuzey Yayınları.
- Kancı, T. (2008). Cumhuriyetin ilk yıllarından bugünlere ders kitaplarında kadınlık ve erkeklik kurguları. N. Mutluer (Der.), *Cinsiyet halleri içinde* (ss. 88-102). Varlık Yayınları.
- Keleş, Ş. (2015). Erkek eliyle spor, Sinan Güler ile röportaj. A. Akaltun (Der.), *Erkekler içinde*. NotaBene Yayınları.
- Kundakçı, S. F. (2007). *İktidar, ataerkillik ve erkeklik: Ankara örneğinde erkek akademisyenler üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuruoğlu, H. (2016). *Erkek kimliğinin değişemeyen halleri* (2. Baskı). Nobel Yaşam.



- Lloyd, G. (2015). *Erkek akıl* (2. Baskı) (M. Özcan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Nachtwey, O. (2017). Uygurlik dışına çıkma: Batı toplumlarındaki geriye yönelik eğilimler üzerine (M. Şahin, A. Biçen, A. N. Bingöl & O. Kılıç, Çev.). H. Geiselberger (Der.), *Büyük gerileme* içinde (ss. 155-167). Metis Yayınları.
- Onur, H., & Koyuncu, B. (2004). "Hegemonik" erkekliğin görünmeyen yüzü: Sosyallizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101.
- Özbyay, C., & Baliç, İ. (2004). Erkekliğin ev halleri!. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101, 89-103.
- Özekici, M. (2014). *Türkiye'de hegemonik erkeklik olgusu ve Serdar Akar filmleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sancar, S. (2009). "Erkeklik: İmkansız iktidar" *Ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. Metis Yayınları.
- Tuksal, H. Ş. (2004). İslamcı erkekliğin inşası – geleneksel rollerin ihyası. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101, 81-89.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (tarih yok). Erkek. *Türk Dil Kurumu*. 10 Mayıs 2018 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=ERKEK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ERKEK) adresinden erişilmiştir.
- Türk, H. B. (2008). Eril tahakkümü yeniden düşünmek: Erkeklik çalışmaları için bir imkân olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 112, 119-146.
- Türker, Y. (2004). Erk ile erkek. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101, 8-10.
- Vassaf, G. (2015). Düşüncelere ham madde: Erkeklik kartpostallarım. A. Akaltun (Der.), *Erkekler* içinde (ss. 16-28). NotaBene Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji* (A. Fethi, Çev.). Ütopya Yayınevi.
- Yarar, B. (2015). Modernleşmenin gerilimlerle dolu kimliği: Modern Türkiye tarihinde hem kadın hem sporcu olmak. İ. Hacısöftaoğlu, F. Akcan & N. Bulgu (Ed.), *Oyunun ötesinde spor sosyolojisi çalışmaları* içinde (ss. 187-211). NotaBene Yayınları.
- Yücebaş, S. (2016). Aile, devlet, millet bağının yeni görünüşleri: Biz yeniden hep büyük bir aileyiz hem de reklamlardayız. M. Yücebaş (Der.), *Yerli ve milli gündelik hayat* içinde (ss. 169-194). İletişim Yayınları.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.  
**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.  
**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.



# Etkileşim

# Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

# 100. YILINDA CUMHURİYET'İN İLETİŞİM POLİTİKALARI: UNUTULAN GEÇMİŞ VE KÖY ENSTİTÜLERİ İLE ORTAK KADER

Korkmaz ALEMDAR\*

Alemdar, K. (2023). 100. yılında Cumhuriyet'in iletişim politikaları: Unutulan geçmiş ve köy enstitüleri ile ortak kader. *Etkileşim*, 11, 388-405.  
doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.208

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.  
This study complies with research and publication ethics.*

## Giriş

Bu yazı Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında izlenen iletişim politikalarını değerlendirmek için yazıldı. Amacı Cumhuriyet'in ilk yıllarında geliştirilen iletişim politikalarını açıklamak; bunlara ilişkin yanlış ve haksız yorumların gözden geçirilmesini sağlamaktır.

Türkiye Cumhuriyeti Osmanlı İmparatorluğu'nu parçalayan Batılı büyük güçlere (İngiltere, Fransa, İtalya) ve onların desteklediği Yunanistan'a karşı yürütülen silahlı mücadele sonrasında kuruldu. Ulusal direnişin liderliğini yapan Mustafa Kemal, yaşananları, unutmamamız için, *Nutuk*'ta anlattı. Tarihin yapılması kadar yazılmasının da önemli olduğunu söyledi. Buna rağmen Cumhuriyet'in kuruluş dönemine ilişkin gelişmeleri yeterince incelediğimiz söylememiz. Bilim dünyası, sonraki yıllarda ortaya çıkan koşullar yüzünden Batı'da üretilen düşüncelerin etkisi altında kaldı; Cumhuriyet'in başarılarına yabancılaştı. Bu durum iletişim alanı için de geçerlidir.<sup>1</sup> Geçmişe ilişkin bilgilerimizi gecikmeyle de olsa gözden geçirmek; gerçekleştirilenleri ve unutulmaları hatırlamakta sayısız yarar vardır.

Cumhuriyet yönetiminin ulusal bağımsızlığın kazanılmasından sonra ekonomik ve toplumsal kalkınmada çok başarılı girişimlerde bulunduğunu biliyoruz. Fabrikaların yapımı, demiryollarının geliştirilmesi, tarımsal üretimin artırılması yanı sıra gerekli insan gücünün yetiştirilmesi için büyük çaba sarf edilmiştir. Eğitim ve kültür politikalarının birlikte ele alınması, yazı devrimi, eğitimde birliğin sağlanması, halkevleri ve halk odalarının kurulması, eğitimin yaygınlaştırılması çabaları bu bilinçli politikaların sonucu olmuştur. Devrim olarak nitelenen

<sup>1</sup> Bkz.: (Alemdar, 2018, ss. 10-28).

bu uygulamalar saygıyla anılır. Bunların en önemlilerinden biri eğitime ilişkin düzenlemelerdir. Mustafa Necati ile başlayan arayış Saffet Arıkan ve Hasan Ali Yücel önderliğinde İsmail Hakkı Tonguç gibi olağanüstü bir eğitimcinin eseri olan Köy Enstitüleri'ni yaratır. Bu eğitim kurumları, kısa ömürlü olmalarına ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişmeleri içinde niteliklerini yitirip kapatılmalarına rağmen Fay Kirby'nin (1962) çok önemli incelemesi<sup>2</sup> ardından hatırlanmış, bu kurumlardan yetişen öğretmenlerin, yazarların başarıları ve yaşadıkları deneyimleri paylaşmaları sonucu yıllar sonra hâlâ özlemle hatırlanan girişimler olarak belleklerdeki yerini korumuştur.<sup>3</sup> Köy Enstitüleri'ne sahip çıkan ve hatırlatanlar olmasaydı bugün büyük olasılıkla ne olduğunu, nelerin yaşandığını ve hangi fırsatların kaçırıldığını bilemeyecektik.

Aynı dönemin iletişim politikaları için durum farklıdır. Basın için öngörülen özgün yapıyı hatırlayan, sahip çıkan olmamıştır. Tersine gazetelerin ve gazetecilerin baskı altında tutulduğu, basın özgürlüğünün olmadığı anlatılır. Yurttaşları özgürleştirmeye çalışan bir yönetimin iletişim politikalarının neden aksi yönde olduğu sorusu sorulmadan bu görüş yıllar boyunca gazeteciler ve araştırmacılar tarafından tekrarlanıp durmuştur. Oysa durum tam tersinedir. Cumhuriyet yönetiminin iletişim araçlarını ve gazetecileri önemseydiği, toplumsal değişim için onlara umut bağladığı, iletişim araçlarını siyasal iktidar (bürokrasi) ile sermaye arasında sıkışmaktan kurtarmaya dönük düzenlemeler yaptığı dikkatlerden kaçırılmıştır. Bunda siyasal iktidara yakın ya da uzak gazete sahiplerinin çıkarları, "boğaz tokluğuna" işlerini yapmaya çalışan gazetecilerin ilgisizliği ve yönetimin Cumhuriyet'i korumaya dönük önlemleri özgürlük ihlalleri olarak değerlendirmeyi alışkanlık haline getiren akademik çevrelerin tutumları belirleyici olmuştur. Bu karmaşık ilişkilerin yol açtığı durumu ve alınmaya çalışılan önlemleri gözden geçirmeye çalışalım.

## Cumhuriyet'in Kuruluş Yıllarında İzlenen İletişim Politikaları

Cumhuriyet'in kuruluş sürecinde iletişim alanında pek çok sorun vardır. En önemlisi yazılanları okuyacak insan sayısının az olmasıdır. Bunların büyük ço-

<sup>2</sup> Fay Kirby için bkz.: (Çilek, 2021). Kirby, doktora tezinde Köy Enstitüleri için şöyle yazar: "Eğitimi Türk toplumunun modern bir toplum haline gelişinin manivelası olarak kurma ve kullanma yolunda, ta II. Mahmut zamanında başlamış olan deneylerin, ardi ardına gelen başarısızlıkların verdiği tecrübelerden sonra bulunmuş olan çıkar yoldur. Köy Enstitüleri, bu toplumsal geçişin niteliğini en iyi kavramış olan Kemalizm prensiplerine dayanılarak bir yandan batı uygarlığını anlama, diğer yandan da bu uygarlığa geçişin yollarını, Türk toplumunun kendi ihtiyaçlarına göre bulma fikrinin bir zaferi olmuştur. Bundan ötürüdür ki, Türkiye'nin eğitim tarihinde girişilmiş deneylerin hiçbiri, Enstitülerin büyük güçlüklerin arasında ve kısa zamanda gösterdikleri başarıları gösterememiştir" (1962, s. 7).

<sup>3</sup> Çok sayıda Enstitü çıkışlı öğretmenin başarısı konuyu gündemde tutmaya yardım etti: Emin Özdemir, Fakir Baykurt, Ümit Kaftancıoğlu, Talip Apaydın, Mahmut Makal, Mehmet Başaran, Pakize Türkoğlu, Hatun Birsan Başaran. Son yılların bir değerlendirmesi için bkz.: (Altunya, 2020, 2021).

ğunluğu imparatorluğun İstanbul, İzmir, Selanik gibi büyük kentlerinde yaşamaktadırlar. Gazeteler, dergiler, matbaalar, haber ajansları buralarda toplanmıştır. Osmanlıcanın yanı sıra Fransızca, İngilizce, İtalyanca, Rumca, Ermenice yayınlar yapılmaktadır. Mustafa Kemal öğrenciliğinden beri Balkanlarda ve İstanbul'da bu ortamın tanığıdır. Gazete ve gazetecilerin öneminin farkındadır. Savaş sırasında *İrade-i Milliye* ve *Hakimiyet-i Milliye*'nin yayınlanmasına öncülük etmesi, gazetecilerle görüşmesi, onlara gelişmeleri anlatması ve gelecekle ilgili düşüncelerini paylaşması bu yüzdendir. Ruşen Eşref (Ünaydın) ile yaptığı görüşme "Anafartalar Kumandanı Mustafa Kemal ile Mülakat" başlığı ile 1918 yılında *Yeni Mecmu*'nın 'Çanakkale Özel Sayısı'nda yayınlanır (Ünaydın, 2021). Malta'daki tutukluluk günlerinden dönüşünde Ankara'ya uğrayan Ahmet Emin (Yalman) ile 1922 yılı başlarında, onu çok etkileyen bir görüşme yapar (Yalman, 1970a, ss. 250-269). Aynı yıl Büyük Taarruz'dan birkaç hafta önce *Tevhid-i Efk*'er'dan Velid Bey'le görüşür. Gazete görüşmeyi 20 Eylül'de, "Mustafa Kemal Paşa bugünkü taarruzu nasıl büyük başarıyla yönettiyse ulusal dava ile ilgili bütün siyasi ve idari sorunları da aynı başarıyla sonuçlandıracaktır" açıklamasıyla duyurur (Kılıç, 2021, s. 231). Bir yıl sonra annesinin vefatına rağmen Eskişehir<sup>4</sup>, İzmit, Bursa, Balıkesir, İzmir'de halkla, İzmit'te İstanbul'dan davet ettiği gazetecilerle görüşmeler yapar. İzmit'te gazetecilerle yaptığı görüşme özellikle önemlidir (Coşkun & Kansu, 2022).<sup>5</sup> Çünkü gazetecilere ülkenin karşı karşıya olduğu sorunlarla ilgili düşüncelerini sorar ve görüşlerini açıklar. Gazi Paşa görüşmenin başında gazetecilere şöyle der: "Burada çok içten ve açık bir biçimde düşünce alışverişinde bulunacağız. Dolayısıyla konuşacağımız şeyler şimdilik gizli kalacaktır. Yalnız öğreneceğimiz konuları zamanına ve duruma göre kullanabiliriz" (Coşkun & Kansu, 2022, s. 36).<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Eskişehir'de İstiklal gazetesi sahibi Basri Bey'e: "Gazete lazım.. Demin Maarif Müdürü Beyefendi cehl-i umumiden (genel bilmezlik) bahsetti. Bunun için yalnız mekteplere (okullara) ehemmiyet (önem) vermek kâfi değildir (yetmez). Şimdiye kadar cahil kalanlara da fikir vermek ihtiyacı vardır. Ve bunun için de mühim vasıta matbuattır (basındır). Bir de matbaalar elimizde olunca ufak risaleler(kitap) çıkarılarak köylere isal (ulaştırılır) edilir. Yalnız isale kâfi değil, onları okutmalıdır. Birçok yerler gördüm ki, ajanslar bile yollarda, postalarda kalıyor. Ajanslar her yere gitmiyor. Ya telgrafhanede veya masalarda kalıyor. Halk okuyamıyor. Giden yerlerde de şuraya buraya bırakıyorlar. Matbuatın ehemmiyeti (önemi) gayrı kabili inkârdır (yadsınamaz)" (İnan, 1996, s. 21-22).

<sup>5</sup> Toplantıya katılanlar: *Vakit* (Ahmet Emin Yalman), *Tevhid-i Efk* (Velid Ebüzziya), *İleri* (Suphi Nuri İleri), *İkdam* (Yakup Kadri Karaosmanoğlu), *Akşam* (Fahri Rıfki Atay), *Tanin* (İsmaail Müştak Mayakon), *İleri* (Hakkı Kılıçoğlu), Halide Edip ve Adnan Adıvar, Kızılay Başkanı Hamit Bey.

<sup>6</sup> Türkiye'de iletişim fakültelerinde okutulan iletişim kuramları derslerinde 1960'lı yıllarda ABD'de geliştirilen "gündem oluşturma" kuramından söz edilir. Bu esas itibarıyla kitle iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini oluşturma, belli konularda farkındalık yaratılma işlevidir ve önce gazete yöneticileri, köşe yazarları sonra televizyon haberci ve yorumcuları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İzmit toplantısı Batı'dan aktarılan görüşlerle açıklanacaksa bir "gündem oluşturma" ya da günümüzün yaygın ve anlamsız deyişle "algı yönetimi" örneğidir. Demokratik, liberal, çoğulcu toplumlarda iletişim araçlarının

Mustafa Kemal 1919'da Samsun'a çıktığı günden itibaren her türlü yılgınlık ve teslimiyetçilik düşüncelerine karşı ulusu bağımsızlık mücadelesi etrafından toplamaya çalıştı. Erzurum ve Sivas Kongreleri'nden sonra 23 Nisan 1920'de Ankara'da Meclis'in toplanması onun öncülüğünde gerçekleşti. Kurtuluş Savaşı boyunca bu Meclis'in yeni devletin anayasasını yaptı, hükümeti seçti, denetledi, kamu harcamalarına karar verdi. Ülke, tarihinde ilk kez, tek adamın keyfi yönetiminin yerine, ulusun temsilcilerinin oluşturduğu Meclis tarafından yönetildi. Yönetimin başında savaş boyunca askerleriyle, sonrasında yurttaşları ile diz dize bir başkomutan ve bir cumhurbaşkanı vardır. Bugünün sözcükleriyle anlatmak gerekirse, dinleyen, görüş açıklayan, şeffaf ve sürdürülebilir bir yönetimin gereklerini yerine getiren, kamu kaynaklarını kamu yararına kullanan bir anlayış iktidardadır. Görevi gereği kendisine yapılan ödemeleri yatırıma dönüştüren, Atatürk Orman Çiftliği'ni kuran, mirasını Türk Dil ve Türk Tarih kurumlarına bağışlayan bir önder söz konusudur. Günümüzde sık kullanılan etik kavramı onun yaşamı, yönetim anlayışı ve yaptıklarının incelenmesiyle anlam kazanır: Bencilikten, çıkarıcılıktan uzak, yurdu ve yurttaşlarına hizmet için çalışan bir liderlik anlayışı. Bütün bunların sadece ülkemizde değil, hemen bütün ülkelerde eksikliği çok duyulan özellikler olduğu iyi biliniyor.

Atatürk Türkiye'sinde halkın bilgilenmesini, bilinçlenmesini sağlayacak iletişim araçlarına dönük politikaların üç önemli boyutu vardır: İletişim kurumlarının (haber ajansı, radyo ve hatta sinema) yönetiminde özerklik (siyasal iktidar/bürokrasi karşısında koruma), basın çalışanlarının eğitilmiş olması zorunluluğu (kamu hizmeti yapma bilinci ve becerisinin gelişmesi) ve basın mesleğinde çalışanların örgütlü bir yapıya sahip olması (sermaye karşısında güçlü olma).

Bu başlıkları sırasıyla gözden geçirelim.

1. Bugüne kadar hiçbir özerk kurumu yaşatmayı başaramamış bir ülkede yüzyıl önce iletişim alanında özerk kurum yaratılmaya çalışıldığından söz etmek şaşırtıcı gelebilir. Buna kurumların geçmişinin bilinmemesi de eklenince kimin özerkliği diye sorulabilir. Sözü edilmesi gereken ilk kurum Anadolu Ajansı'dır (AA).<sup>7</sup> 6 Nisan 1920'de, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışından önce çalışmaya başlayan AA, kendisinden iki ay sonra kurulan Dışişleri Bakanlığı Matbuat ve İstihbarat Genel Müdürlüğü'nün bir birimidir. Görevi Anadolu'daki kurtuluş hareketinin haberlerini yaymak; ulusal mücadelenin sesini dünyaya duyurmaktır. Beş yıl boyunca bu görevini yerine getirir. 1925 yılında anonim şirket olarak yeni bir yapıya kavuşturulur. Bunun nedeni Ajans haberlerinin hükümetin görüşü olarak değerlendirilmesini önlemektir. Yeni yapı ilginçtir: Ajans artık

kitlelerin yönetiminde yerine getirdiği bir işlevden çok Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkıntıları üzerine kurulmaya çalışılan yeni devletin temel özellikleri üzerinde düşünmemiş ya da yeni yapılanmayı anlamakta zorlanan gazetecilerini bilgilendirme ve bir güç birliği oluşturma çabasıdır.

<sup>7</sup> Anadolu Ajansı'nı ilk inceleyen Hikmet Sami Türk'tür. Bkz.: (Türk, 1977) ve (Alemdar, 1986-87). Son kapsamlı çalışmayı AA Genel Müdürü (2003-2011) Hilmi Bengi yazmıştır. Bkz.: (Bengi, 2012).

20 bin lira sermayeli, iki bin hisseden oluşan bir anonim şirkettir. Sermayesi hükümet tarafından karşılanır. Hisselerin yarısı Dışişleri Bakanı Tevfik Rüştü Aras'ındır. Öteki yarısı yönetim kurulu üyeleri Ahmet Ağaoğlu, Mahmut Soydan, Yakup Kadri Karaosmanoğlu, Falih Rifkî Atay, Ruşen Eşref Ünaydın, Tevfik Kamil Koperler, Yusuf Hikmet Bayur, Genel müdür Alaettin Bey, İstanbul temsilcisi Ethem Hidayet Akımsar, Yazı işleri müdürü Kemalettin Kamu, Muhasebe müdürü Cemil Zühtü ve 32 gazeteci arasında pay edilir. Çok önemli konu şirket genel kurulunda her on hisse bir oy sayılacak ve hiç kimse on oydan fazla kullanamayacaktır. Bu sermaye ve işletme giderlerini karşılayan siyasal iktidarın kurumun yönetiminde azınlık durumunda kaldığı anlamına gelir. Şirket hisselerinin özelliği bölünemez ve devredilemez olmasıdır. Varislerden sadece birine kalacak, bir başkasına devredilemeyecektir. 1930 yılında Dışişleri Bakanı Tevfik Rüştü Aras adına kayıtlı hisselerin Cumhuriyet Halk Fırkası'na devrini ister. Ajans Yönetim Kurulu bu isteği yerine getirir ancak Fırka hisselerin kendine devrini kabul etmez ve devir işleminin Maliye Bakanlığı adına yapılmasını ister. Bakanlık 1930 yılından beri AA'nın yönetiminde söz sahibidir.

AA'ya kazandırılan yapıyı bugün özerk olarak niteliyoruz. Ama AA'nın bu yapısı ne kuruluşta ne de sonrasında dikkatleri çekti; öğrenilmedi; unutuldu gitti. AA'nın yapısına ilişkin ilk inceleme olan Hikmet Sami Türk'ün makalesinin (1977) uyarıcı etkisi olmadı. Türk'ün yaklaşımı 1978 yılında AA'da ortaya çıkan yönetim sorununu çözme odaklı olduğu için Cumhuriyet'in bu büyük iletişim kurumunun temel özelliğinin anlaşılmasına dikkat çekemedi. Benim, Genel Müdür Hüsamettin Çelebi'nin isteği ile kurum arşivinde yaptığım araştırma ve yayın (1987) da Ajans'ın yapısının anlaşılmasını sağlamadı. O kadar ki, kim tarafından ne zaman icat edildiği belli olmayan, AA hisselerinin yüzde 51'inin devlete, yüzde 49'unun özel kişilere ait olduğu yanlış bilgisi tekrarlanıp durdu.<sup>8</sup> Yeryüzünde sermayesi siyasal iktidar tarafından karşılanmakla birlikte yönetimde siyasal iktidarın azınlıkta olduğu tek örnek olan AA'nın statüsü kâğıt üstünde kaldı.<sup>9</sup> Bunun Ajans'ı yönetenlerin işine geldiği söylenebilir. Hükümetlerin sağladığı bütçe, yetmediğinde bankalardan izleyen yıl ödenmek üzere alınan borçlar kurumun işlerini yürütmesini sağladı (Onuk, 2022, s. 105). Özerkliğin gerektirdiği kendi öz kaynaklarını yaratma hem çok zor hem de zahmetli işti. Siyasal iktidarı rahatsız etmeyecek bir gazetecilik anlayışı ve uygulaması işlerin

<sup>8</sup> AA Genel Müdürü Hüsamettin Çelebi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yaptığı konuşmada kurumda hazırlanan nota dayalı olarak hisse dağılımının yüzde 51 devlet, yüzde 49 özel olduğunu açıklamıştı. Ben daha sonra derste, araştırma sonucuna göre hisselerin yüzde 50/50 dağıldığını söylediğimde bir öğrencinin itiraz edip "Genel Müdür'den daha mı iyi biliyorsunuz?" dediğini hatırlıyorum. O tarihlerde derslerde konuşulanları dinleyen ve gerektiğinde itiraz eden öğrencilerin bulunduğunu hatırlamak hoş!

<sup>9</sup> Attila Onuk anılarında AA'nın kuruluşu hakkındaki yanlış bilgisini şöyle anlatıyor: "Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun Anadolu Ajansı ile çok eskilere dayanan bağları vardı. Kuruluş yıllarında Ajans için çalışmış olmasının yanı sıra Ajans'ın hissedarlarındandı. Anadolu Ajansı 1925 yılında anonim şirkete dönüştürülürken, Mustafa Kemal, aralarında Yakup Kadri'nin de bulunduğu bazı kişilere sembolik hisseler verdirtmişti." (Onuk, 2022, s. 79).



yürümesi için yeterli oldu. Çalışanlar açısından da benzer bir "rahatlık"tan söz edilebilir. Sendikanın toplu sözleşme yapabildiği nadir kurumlardan biri olan AA'da gazeteciler özgün yapının öngördüğü özerkliği öğrenmediler ve anladığında da gündemlerine almadılar; 1950'li yıllardan itibaren AA statüsünü değiştirme arayışlarına katılmadılar. Başlangıçta Ajans'ta çalışan gazetecilere ayrılan payların çalışanlar adına ortak hâle getirilmesi, genel kurulda söz sahibi olma olanağı kimsenin dikkatini çekmedi. 1961 Anayasası ile özerk olması öngörülen Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) için AA değil, İngiliz Radyo Televizyon Kurumu örnek alınmaya çalışıldı.

1925 yılındaki AA düzenlemesinin şaşırtıcı olduğunu kabul etmek gerekir. Çünkü iletişim, tarih boyunca devletlerin gereksinim duydukları bilgileri elde etmek için gerçekleştirilen ve denetim altında tutulan bir faaliyetti. Devletin bu alandaki tekeli Avrupa'da ticari kapitalizmin yarattığı gazetelerle kırılmaya başladı. 19. yüzyılın toplumsal olayları ve özgürlük mücadeleleri sayesinde sansür kaldırıldı, basın özgürlüğü genel kabul gördü. Osmanlı İmparatorluğu'nda durum çok farklıdır. Gazete ülkeye yerleşen Avrupalı tüccarların haber ihtiyacını karşılamak üzere geldi; yaygın uluslararası dil olan Fransızca yayınlandı.<sup>10</sup> Osmanlıca gazetelerin yayını daha sonra Saray'ın gözetimi altında başladı. İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile bir ölçüde özgürleşmeye başlayan gazetecilik, yaşamını savaşlar yüzünden olağanüstü koşullarda ve sansür ortamında sürdürdü. AA basın özgürlüğünün neredeyse hiç bilinmediği ve siyasal iktidarın denetimi dışında iş yapma geleneğinin olmadığı bir dönemde kuruldu. 1925 yılında özerk yapıya kavuşturulurken haber toplayıp satma işi Avrupa'da 19. yüzyıldan beri Havas, Reuter ve Wolff gibi özel haber ajansları tarafından gerçekleştiriliyordu. ABD'de durum biraz farklıydı. Ülkenin büyüklüğü, gazete sayısının çok olması gazetelerin ortak olduğu haber ajanslarının ortaya çıkmasına yol açtı. Bunların en eskilerinden ve hâlâ çalışmalarını sürdüren Associated Press ortaklarına kâr dağıtmayan, kârını yatırımda kullanan kooperatif bir ajans olarak kuruldu. AA'ya benzetilebilecek tek haber ajansı 2. Dünya Savaşı'nda işgal kuvvetleri ile işbirliği yaptığı için kapatılan Havas'ın yerini alan ve hükümetin destekleriyle yaşayan Agence France Presse'tir (AFP). Onun da 1957 yılında kabul edilen statüsü yönetim kurulunda basın temsilcilerinin çoğunlukta olmasını, Ajans personelinin iki temsilcisinin bulunmasını öngörmüştür. Ama AFP'nin genel müdürü yönetimde yer alan hükümet temsilcilerinin onayı olmadan seçilememektedir. AA, üzerinde durulmasa da sermayesini devletin sağladığı, ama yönetiminde devletin azınlık durumunda olduğu tek yapılanmadır.

1927 yılında radyo yayınları da bir anonim şirket, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) eliyle başlatıldı (Kocabaşoğlu, 1980; Ahıska, 2005). Araştırmalar bu şirketin sermayesinin 150 bin lira olduğunu, ortaklarının İş Bankası (Celal Bayar- yüzde 40), Anadolu Ajansı (Mahmut Soydan-yüzde 30), Cemal Hüsnü Taray (yüzde 10), Sedat Nuri İleri (yüzde 10) ve Falih Rifkî Atay (yüzde 10) olduğunu belirtmektedirler. Ancak şirketin ana sözleşmesini göremediğimiz

<sup>10</sup> Bkz.: (KEBİKEÇ, 2022), (Alemdar, 2021) ve (Bali, 2018).

için karar alma süreçlerinin nasıl düzenlendiğini bilmiyoruz.<sup>11</sup> Radyo yayıncılığı henüz kuruluş aşamasında olduğu için çalışanlara hisse verilmemiş olabilir. Ama her şeye rağmen radyo yayıncılığının da AA gibi anonim şirket biçiminde tasarlanması önemli bir girişimdir. Cumhuriyet yönetiminin en önemli iletişim kurumlarını, hükümete doğrudan bağlı olmayan, güvenilir bulunduğu kadrolara emanet etmesi akılda tutulması gereken bir özelliktir.

AA ve TTTAŞ yanı sıra başka bir özel girişimin de ilginç bir örgütlenmesi vardır. Bu tiyatro ve sinema ile meşgul olmak üzere kurulmuş Türk Umumi Tiyatro Anonim Şirketi'dir. Gündüz Ökçün bu şirketin kuruluş tarihini 1923 olarak belirtmektedir (Ökçün, 1971, s. 107). *Resmî Gazete*'de 5 ve 6 Kanunisasi (Ocak) 1926'da yayınlanan ana sözleşmesinin (nizamnamesinin) 24. maddesi şirketin genel kurulunun 25 hisseye sahip ortaklardan oluşmasını, her 25 hisse için bir oy kullanılmasını ve 25'ten fazla oy kullanılmamasını hükme bağlamıştır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında özel kurumların yapılanmasında ilginç biçimde tekelleşmeyi de önleyecek önlemlerin alındığı görülmektedir.

Özerklik kurumun politikalarını yürütmesinde ona kalkan görevi yapacak bir özelliktir. Siyasal iktidarın ve bürokrasinin müdahalelerine karşı koyma olanağı verir. Bu yapının siyasal iktidardan tamamen kopuk olması da gerçekçi değildir. Politikaların tartışılabildiği ama uygulamanın kuruma bırakıldığı bir yapının öngörülmesi önemlidir. Cumhuriyet yönetiminin yaptığı budur.

2. Cumhuriyet'in iletişim politikalarının sözü edilmesi gereken ikinci özelliği gazeteciler için öngörülen eğitim koşuludur. Gazetecilik Cumhuriyet'e gelene kadar zor geçinilen bir meslektir (Şendur Atabek, 2008, s. 76); eli kalem tutanların, edebiyatçıların işidir. "Eğitim alanları farklı olan kişiler kendi istekleri veya hayat galesiyle matbuat dünyasına girmiş ve bu dünyada farklı farklı dallarda uzmanlaşmışlardır; kimi muhabirlik, kimi yazarlık, kimi de çevirmenlik gibi çok farklı görevleri yerine getirmiştir" (Haykır, 2021, s. 34). Ahmet Rasim (1969, s. 206) bunu farklı sözcüklerle anlatır: "Benim gençliğimde gazetecilik, adeta 'devşirme' kişilerden, az çok okumuş, az çok fikir sahibi, az çok anladığını anlatır, söyleneni anlar, bu halleriyle beraber okuyucu zümresi çoğunluğunun üstünde bir kültür seviyesinde kimselerden meydana gelmişti...".

Cumhuriyet yönetimi 1931 yılında kabul edilen basın yasası ile gazetecilerin eğitim konusunu düzenlemek istemiştir. Yasanın Meclis'te görüşülmesi sırasında Başbakan İsmet İnönü, basın özgürlüğü olmadan halk idaresinden söz edilemeyeceğini, ancak özgürlüğün iyi kullanılmaması durumunda ülkenin zarar göreceğini söyler. Başbakan bu çelişkili durumun iyi yönetilmesinde gö-

<sup>11</sup> Uygur Kocabaşoğlu, incelediği TTTAŞ "Nizamname-i Dahili"sinin Ankara Ticaret Sicili Memurluğu'nda 121 dosya numarası ile kayıtlı olduğunu kitabında belirtmiştir (1980, s. 13). Ticaret Sicili ise bugün bu dosyanın kayıtlarında olmadığını söylemektedir. Söz konusu ana sözleşme, dönemin Resmî Gazete'sinde de yayınlanmamıştır. TTTAŞ'nin büyük ortağı olan İş Bankası da ana sözleşmenin kayıtlarında olmadığını belirtmektedir. Bu önemli kurumun kuruluş belgesine bugün ulaşılabilmesi üzüntü verici bir durumdur.

revin bütün millete düştüğü gerçeğinin zihinlere yerleştirilmesi gerektiği kanısındadır. Başbakan çocuklara ders veren öğretmenler için pek çok kural varken her gün herkese akıl veren gazetecilerin de önce öteki basın araçları sonra siyasi yaşamda yer alanlar ve en sonra da kanunlar tarafından denetlenmesi gerektiği düşüncesindedir. Basın yasasının önemli bir özelliği gazetecilerin yerine getirdikleri görev için donanımlı olmaları gerektiği düşüncesini somutlaştırır: Olan biteni hatırlayalım (Alemdar, 2001, ss. 89-90):

1931 tarihli basın yasasının yürürlüğe girmesiyle gazete ve dergi sahipleriyle başyazar ve genel yayın yönetmenleri yüksekokul veya lise mezunu olma zorundaydılar.<sup>12</sup> Halen çalışanların da üç yıl içinde bu koşulları yerine getirmeleri gerekiyordu. Bu zorunluluk üzerine İstanbul'da bir gazetecilik okulu açılması konusu da gündeme geldi. Darülfunun bu konuda bir ön çalışma yaptı. 15 Kanunusani 1932 tarihli Cumhuriyet, Darülfunun Emimi Muammer Raşit Beyin gazetecilik okulu açılması konusundaki çalışmalarını bitirdiğini bildiriyordu. Aynı haber rahatsız olan Raşit Bey iyileşince ön çalışmanın getirileceğini, Nisan ayı başında eğitimin başlayabileceğini de duyurdu.

Bu çalışmalar tamamlanıp bir gazetecilik okulu açılmadı. Bunda en büyük etken 1931 yasasının geçici B maddesinin 1933 yılında değiştirilmesi oldu. 8 Haziran 1933 günü kabul edilen bir yasa "gazete ve mecmualarda çalışmakta olan başmuharrirler, umum müdürler, yazişleri müdürleri ve fiilen buldukları vaziyete maksur kalmak şartıyla sahipler bu kanunun tahsil derecesi bakımından koyduğu kayıtlara tabi değildirler" hükmünü getirdi. Yüksekokul veya lise mezunu olmak zorunluluğu hiç olmazsa o dönemde çalışmakta olanlar için kalkınca, Akın'ın 6 Temmuz 1933 günü yazdığı gibi, Darülfunun'un yaptığı hazırlıklar unutuldu ve gazetecilik okulu açılmamasından vazgeçildi.<sup>13</sup>

Gazetecinin eğitilmiş olması konusunda Ahmed Rasim taraftarlığını hemen açıkladı (1969, ss. 206-207):

Şimdi gelişme zamanıdır. Bu sebeple, bir gazetecilik mektebi açılması lüzumu şiddetle hissedilmektedir. Fakat, bunu 'gazetecilik' açmalıdır. Bu mektebi gazetecilik açtığı takdirde, öğretmenlerini de seçmek hakkını taşımaktadır. Zamanımızda tramvay kondüktörleri, şoförler, belediye zabıtası için mektepler açılıyor; nerede ise köprü memurluğuna bile bir tane açılacaktır. Neden bir gazeteci mektebi açılmasın? Hem, hevesli gençlik için bir iş yurdu daha elde edilmiş olur. Bu ciheti, Basın Kongresi'nin dikkatine bütün ehemmiyetiyle arz ederim. Artık kendimizi yavaş yavaş toplayalım. Sendikalarımızı, mekteplerimizi yapalım.

<sup>12</sup> "Yüksekokul veya lise" kaydı yasanın görüşülmesi sırasında çelişkili bulunarak itirazlara yol açtı. Zonguldak milletvekili Celal Sahir Bey, yüksekokul veya liseden sadece birinin belirtilmesi gerektiği görüşündeydi. Ancak İçişleri ve Adalet ortak komisyonu bu görüşü reddetti. "Çünkü mektebi ali bulunan yerlerde muhakkak mektebi ali mezunu olmalıdır. Mektebi ali bulunmazsa lise mezunu olmak kafidir" görüşündeydi (İskit, 1939, s. 450).

<sup>13</sup> Gazetecilik okulu ile ilgili olarak ilginç bir saptamayı Burhan Asaf Belge yapar. Gazetecilik okulunun "bayat bilgiler öğreten" Darülfunun'a bağlı olarak İstanbul'da değil, Ankara'da Fırka'ya bağlı olarak kurulmasını, hocalarının da profesörler değil, "İnkılabımızın ne olduğunu yaparak bellemiş inkılapçılar" olması gerektiğini yazar (*Hakimiyet-i Milliye*, 1931).

Bütün gazetecilerin Ahmed Rasim gibi düşünmediğini biliyoruz. Nadir Nadi yıllar sonra anılarında şunları yazacaktır (1981, ss. 147-148):

Basına bir çeki düzen vermek amacıyla olacak, Milli Birlikçiler 1960 yılının Aralık ayında Basın Yasasının bir maddesini değiştirdiler. Bu değişikliğe göre gazetelerde yazı işleri müdürlüğü yapacak kişilerin en az lise çıkışlı olmaları gerekiyordu. Madde değişikliği ile ortamda hiçbir şeyin değişmeyeceği besbelli idi. Bir kez gazetecilik, hekimlik, avukatlık, mimarlık, mühendislik gibi mutlaka özel öğrenim gerektiren bir meslek değildi. Her şeyden önce özel yetenek gerekirdi gazeteci olmak için. Yetenek olmadıktan sonra öğrenimin ne gereği vardı? Yetenek de çıraklıktan başlayarak meslekte adım adım ilerleyerek kendini gösterirdi.

Cumhuriyet'i kuranlar gazetecinin eğitilmiş olması gerektiğine inanıyorlardı. Eğitilmiş, bilgili gazetecinin işini doğru ve güvenilir biçimde yapacağı, sayılarının çoğalması ile mesleğe duyulan güveninin artacağı düşünülüyordu. Gazetecilik mesleğinin kamusal bir iş olduğu bilinci de böylece gelişecekti. Başlangıçta eğitim koşulu bütün çalışanları kapsamıyordu ama kurulması planlanan meslek örgütünün amaç ve görevleri arasındaki en önemli konulardan biri gazetecilerin eğitimiyle ilgili mesleki kursların ve okulların açılmasıydı. Eğitim gazeteci için siyasal iktidara, bürokrasiye ve çıkar gruplarına karşı bir koruma kalkını oluşturacaktı.

3. Üçüncü önemli konu gazetecilik mesleğinin örgütlü bir yapıya kavuşturulması ve üyelerin çalışma koşullarının, haklarının ve sorumluluklarının belirlenmesi/güvence altına alınmasıydı. Konu ayrıntılı olarak 1935 Birinci Basın Kongresi'nde ele alındı (İskit, 1939, ss. 177-182; Eraslan, 2010, ss. 157-158). Sorunlar üç başlıkta inceledi: İşbirliği Temini Komisyonu hükümetle basın ilişkilerini görüştü. Gazetelerin karşılaştıkları sorunlar ve bunların giderilmesi için bir organ kurulmasına karar verdi. Kültür Komisyonu gazete, dergi ve kitap yayınının kamusal bir iş olarak düzenlenmesi, İstanbul basınındaki sayfa yarışının önüne geçilmesi ve gazeteciliğin kantite gazeteciliğinden kalite gazeteciliğe geçme yolları üzerinde durdu. Meslek Komisyonu ise basında çalışanları içine alacak, mesleği düzenleyecek, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirecek bir Türk Basın Kurumu oluşturulmasını görüştü.

Birinci Basın Kongresi'nin örgütlenmeye ilişkin kararını gerçekleştirmek üzere Basın Birliği 1938 yılında kuruldu.<sup>14</sup> Önünde engeller olduğu daha ilk günden anlaşıldı çünkü örgütün çalışmasını sağlayacak organları ancak bir yıl sonra oluşturuldu. Gazete sahipleri ile gazeteciler aynı örgüt çatısı altında bir araya geldiler. Artık gazetecilik yapabilmek için Basın Birliği'ne üye olmak zorunluydu. Örgütün önemli görevlerinden biri meslek mensuplarının çalışma koşullarını iyileştirmekti. Yönetim gazetecilik okulları ve meslek kursları açılmasına öncülük edecek, eğitim programları düzenleyecek, etik kurulları meslek kurallarına uymayanlara geçici ya da sürekli meslekten çıkartma cezası verebilecekti.

<sup>14</sup> Türk Basın Birliği'nin kuruluşu, çalışmaları ve kaldırılması üzerine Hasan Üstün'ün iki önemli çalışması okunmalıdır: Bkz.: (Üstün, 2013; 2020). Etik konusunun Türkiye'nin gündemine girmesini sağlayan bu kurum için ayrıca bkz.: (Uzun, 2010).

Cumhuriyet'in gazetecilik mesleğini güçlendirmek için öngördüğü bu yapı özünde gazetecilerin sermayeye karşı korunmasını sağlamaya dönüktü. Gazetecilerin örgütlü olması, meslek kurallarının belirlenmesinde, işin yapış biçiminde genel kabul görecektir davranışları belirlemeye yardımcı olacak, gazete patronunun çıkarları ya da keyfi doğrultusunda iş yapma biçimini engellemeye yarayacaktı. Gazete sahipleri ve emeğiyle onlara bağımlı gazeteciler bu yapının kurulmasına direndiler ve başarılı oldular.

## Değerlendirme ve Sonuç

Cumhuriyet'in iletişim alanında öngördüğü yapı işlemedi. AA yöneticileri statünün sağladığı yetkileri kullanmaktan çok hükümete bağlı ya da hükümetle yakın işbirliği içinde olmayı yeğlediler. Bunda gereksinim duyulan bütçenin hükümet tarafından sağlanmasının elbette büyük rolü oldu. O günün koşullarında özerkliği sağlamak için hükümetin ayırdığı paraya bağımlılığı azaltmak hayaldi, zaten çok uzun süre böyle bir konu akıllara bile getirilmedi. Ama kuruluş statüsü unutuldu/unutturuldu; satılamaz ve bölünemez nitelikteki hisseler ya sandık köşelerinde unutuldu ya da yöneticiler ve siyasetçiler yardımıyla el değiştirdi.<sup>15</sup> AA'nın siyasal iktidarın ve sermayenin iletişim alanında da egemen olmasına sınır getirebilecek bir buluş olduğu; kamu kaynakları ile kurulan ama olan biteni herkese duyuracak bir iletişim modeli olarak planlandığı ve iletişim tarihinde bir başka örneği olmayan kurum olduğu anlaşılmadı. Bir yandan kurulan yapının unutulması, öte yandan siyasal ve toplumsal çıkar hesapları bu özgün modeli işlemez hâle getirdi. Siyasal iktidarlar kamu kaynakları ile kendi reklamlarının yapılmasından keyif aldılar. Onlara yakın iş adamları AA haberlerini siyasal iktidarın desteğiyle ücretsiz alıp tekrar kamuya satarak ajans sahibi olmayı öğrendiler. Çalışanlar sendikalı olmanın, ücret zammı istemenin doğal olduğunu öğrendiler ama AA çalışanı olmanın getirdiği sorumluluğun bilincinde olmadılar.

<sup>15</sup> Hilmi Bengi (2012) bu konuda şu önemli bilgiyi vermektedir: Üzerinde beş hisse bulunan Ajans çalışanlarından İskender Ferit'in 1951 yılında varisi olmadan vefatı üzerine Maliye Bakanlığı beş hissenin Maliye'ye devrini ister. Bu durumda Maliye hisseleri 1005'e çıkmakta, özel hisseler de 955'e düşmektedir. Böyle bir gelişme başlangıçta öngörülen yapıya ters düşecek ve ajansı yeniden devlet ağırlıklı bir duruma getirecektir. Devlet ağırlıklı bir görüntü verilme istenmediği için, Maliye'nin üzerinde bulunan hisselerden 50'si Hulusi Timur'a satılmıştır. Hulusi Timur, daha sonra hisselerini ajansta bir dönem Genel Müdürlük görevini tedviren yürüten Bahadır Dülger'e devretmiştir. Bahadır Dülger'in vefatından sonra bu hisseler önce eşi Fatma Aliye Dülger'e, onun da vefatının ardından oğlu Mehmet Dülger'e aktarılmıştır (Bengi, 2012, s. 311). Bu AA hisselerinin el değiştirmesinin tek örneği değildir. Yönetim Kurulu'nda görev yapan Aslan Ataman da beş hisseye sahipti. İstanbul Göztepe'de yaptığımız görüşmede bu hisseleri nasıl elde ettiği sorusu yanıtız kalmıştı. Bu hisseleri sonra bir başka Genel Müdür Ekrem Karaismailoğlu'na devretti. Kurumun en uzun süre genel müdürlüğünü yapan Attila Onuk'un bugün sahip olduğu hisseler de büyük olasılıkla Yakup Kadri Karaosmanoğlu'dan mirastır!

Radyo yayınları da TTTAŞ'ye tanınan on yıllık süre sonunda, 1936 yılında PTT'ye devredildi. Uygur Kocabaşoğlu (1980, ss. 132-133), TTTAŞ'nin radyo yayıncılığı uygulamasının gerek işletmecilik, gerekse yayıncılık yönünden başarılı olmadığını, yabancı ülkelerde, özellikle Almanya, İtalya, İngiltere, ABD ve SSCB'de radyonun toplum yaşamında etkin bir yer kazanmasına karşın, Türkiye'deki uygulamanın başarısızlığı, TTTAŞ'ye yönelen tepkilerin arttırdığını yayın işlerinin PTT'ye devredilmesine karar verildiğini yazıyor. Radyo artık devlet radyosudur.

Gazetecilerin eğitilmiş olması koşulu da yasanın mürekkebi kurmadan kaldırılan ilkelerden biri oldu. Buna en çok sevinenler dönemin gazete sahibi, yöneticileri ve yazarları olsa gerek.<sup>16</sup> Bu eğitilmiş, yetenekli, becerikli, yabancı dil bilen kesim onları rahatsız edebilecek yeni yeteneklerin rekabeti ile karşılaşmaktan illebet kurtuldular. Bunlar arasında Hakkı Tarık Us, Rasim Us, Halil Lütfi Dördüncü, Ahmet Emin Yalman, Ali Naci Karacan, Sedat Simavi, Cemil Sait Barlas olabilir mi? Eğitim koşulunun kaldırılmasına Anadolu'dan Ankara ya da İstanbul'a gelen yetenekli ama donanımsız gençler de mutlu olmuş olabilirler. Boğaz tokluğuna da olsa gazetecilik yapmanın keyfini yaşadıklarına kuşku yok.<sup>17</sup> Sömürüldüklerini, itilip kakıldıklarını meslekte tutunduktan sonra unutmaları doğal olsa gerek. Üzerinde durulmasa da Türk basını bu adsız kahramanların özverili çalışmaları ile ayaktadır.

Eğitim koşulunun kaldırılmasından Anadolu basınının da mutlu olabileceği kimin aklına gelirdi? Anadolu'nun zor koşullarında büyük emek ve sıkıntıyla var olan gazetecilik, eğitim koşulunu yerine getirebilecek olanaklara sahip değildi. Ama yıllar sonra, özellikle 27 Mayıs 1960 sonrası Milli Birlik Komitesi tarafından kurulan Basın İlan Kurumu sayesinde düzenli gelire kavuştuğu dönemde de eğitim düzeyinin yükselmesini istemedi. 2004 Basın Yasası'na sorumlu müdürün orta öğretim veya dengi eğitim kurumundan mezun olma koşulunu yazdıracak kadar güçlü olan bu basın da gazetecilerin üniversite mezunu olmasını hâlâ gereksiz bulmaktadır.

Basın Birliği yasının kaldırılmasından pek çok kişinin mutlu olduğunu düşünürüz. Bu sıralamada öncelik İstanbul'daki gazete sahiplerinde olsa gerek. Bu yasa yüzünden yarılarında çalışanların özlük haklarını düşünmek zorundaydılar. Sefalet ücreti karşılığında çalıştırdıkları insanlara daha iyi ücret vermek söz konusu olunca Basın Birliği'nin görevlerini yerine getirmesinden hoşnutsuzluk duydular. Hükümet de onlardan yana tutum aldı. Hasan Üstün şöyle yazıyor (2013, s. 166):

<sup>16</sup> Hakkı Tarık Us yasanın Meclis'te görüşülmesi sırasında "muhalefet" eden bir milletvekili ve gazete sahibiydi. Siyasal iktidara yakınlığı ilgili maddenin değiştirilmesinde etkisi olduğunu düşündürür. Bu konudan Asım Us (1966) ve Orhan Koloğlu (1996) söz etmezler.

<sup>17</sup> Emin Karakuş (2022, s. 74) anılarında *Cumhuriyet* yazarlarından Ferdi Öner'in anlattıklarını aktarır. Öner sık görüştüğü İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı'nın kendisine ayda ne kadar kazandığını sorduğunu, söyler. Gazeteden 200 lira almasına rağmen utanıp 800 lira deyince "Nasıl geçinebiliyorsunuz?" demez mi?

Basın Birliği Kanunu'nun yürürlükte olduğu dönemde gazetecilerin kötü çalışma koşullarında bir değişiklik olmamasında siyasal iktidarın gazete ve mecmua sahiplerinden yana tavrının belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Basın Birliği Kanunu ile gazetecilere tanınan mesleki ve sosyal hakları kısmen Anadolu Ajansı ve Ulus gazetesi gibi kendi denetimindeki basın işletmelerinde uygulatan siyasal iktidar, sahiplerinin çoğu TBMM üyesi olan ve CHP'nin politikaları doğrultusunda yayın yapan gazetelerin çalışanları söz konusu olduğunda 'tarafsız' kalarak gazete sahiplerinin çıkarlarını desteklemiştir.

Gazete sahiplerinin mali yükümlülüklerini arttıracak düzenlemeler engellenirken kamu kaynaklarından yapılacak desteklere izin verildi. Bunlar arasında basın kartı taşıyanlara İstanbul'daki şehir içi otobüslerde ücretsiz ulaşım, İstanbul tramvayları, Denizyolları ve TCDD hatlarında indirimli ulaşım ile Ankara Hipodromu'na ücretsiz giriş, Ankara ve İstanbul sinemalarında indirimli seyir olanağı sağlanması vardır (Üstün, 2020, s. 34).

CHP içinde Basın Birliği'ni etkin hâle getirme girişimleri ve önerileri yine CHP milletvekilleri tarafından engellendi.<sup>18</sup> Hüseyin Cahit'le birlikte davrananların TBB'yi etkin hâle getirme çabalarını destekleyenleri savaş sonuna kadar oyalayıp, sonra zaten bir işe yaramıyordu düşüncesini yaratabilmeleri bir başarı olsa gerek. Köy Enstitüleri de düşünen ve üreten insan gücü eğitiminde oynadığı rol nedeniyle rahatsızlık yarattığı için önce halktan yana CHP'li sonra Demokrat Partili siyasetçiler tarafından kapatılmamış mıydı? Kapatma kararı Ahmet Emin Yalman'a şu satırları yazdırmamış mıydı (1970b, s. 409): "Geriye bakınca, köy enstitülerinin yıkılmasına içim yanıyor. Bunlar yirmi yıldan beri vazifeye devam etseydi, bugün çok ileri bir Türkiye mevcut olacaktı. Büyük terbiyecisi Tonguç'un değerini bilemedik".

Basın Birliği İstanbul'da güçlenen gazetelerin yazarlarının da hoşuna gitmedi. Bu nitelikli, ayrıcalıklı insanlar bütün öteki gazetecilerle hem de zorunlu olarak Birlik üyesi olmak zorundaydılar. Bedii Faik anılarında Birlik'ten neden hoşlanmadıklarını anlatır (2001, ss. 61-63):

1945'in gazetecileri bir kavgalarıyla pek övünürler. Türk Basın Birliği'nin yıkılma kavgasıdır bu! Daha doğrusu kavgaya Türk Basın Birliği'nin ele geçirilmesiyle başlamış, yıkılmasıyla sonuçlanmıştır.

Basın Birliği, tabiri caizse bir nevi basın barosu gibi bir yarı devlet kuruluşuydu. Gazetecilerin, gazeteci olduklarını gösteren ve devlet indinde geçerli tek belge olan basın kartlarını bu birlik verir, mesleğe ait bazı kararlar alır ve gerek görürse de sarı kartı geri alıp sizi gazetecilikten dışlar! Birliğin kurulduğu günden beri başkanı, CHP'nin Ankara'daki yayın organı olan Ulus'un başyazarı Falih Rifki Atay'dı... İstanbul'daki hemen hemen Atay gibi değişmez, temsilcisi Hakkı Tarık Us'tur.

<sup>18</sup> CHP Milletvekili Hüseyin Cahit'in gazete sahipleri ile birlikte bu konuda etkili olduğu biliniyor. Basın Birliği'nin etkisizliği konusunda şikayetler üzerine CHP Basın Yayın Komisyonu'nun hazırladığı rapor gazetecilerin sözleşmelerinin bir kopyasının TBB'ye iletilmesi, emeklilik hakkı verilmesi, kaza, sağlık ve ölüm sigortası yaptırılması, gazetecilik okulu açılması, asgari ücret belirlenmesi, özel ilanların aracılık yapma hakkının TBB'ne verilmesi önerileri Meclis'te sonuçsuz hale getirildi. Bkz.: (Üstün, 2020, ss. 36-37).

45'li kuşağa göre, Türkiye'deki asıl demokrasi hareketi bu kavgayla başlamıştır. Gerçekten de pek yanlış hüküm değildir bu! Basın Birliği'ni ve Falih Rifkî Atay'ı devirmek demek, gazeteciliğin CHP iktidarının vesayeti altından çekip çıkarılması demektir.

Kavganın ringi Ankara'dadır. Çünkü birliğin merkezi orada. Ama gazeteci çoğunluğu –hele o yıllarda adeta hepsi- İstanbul'dadır. Bu çokluk, trene binecek Ankara'ya gidecek, orada en az iki gün otel masrafı, yeme içme masrafı... Aman Allah'ım!.. O tarihte, maaşını, haftalığını zor alan, aldığı da ihtiyaçlarına ancak yetiren her gazeteci için bu düpedüz lükstür. Ama hayır, böyle bir mücadelenin şart olduğu inancı, yaşlı, genç, paralı, az paralı, parasız ne ve nasıl olurlarsa olsunlar bütün bir kütlenin yüreğini öylesine doldurmuştur ki, parası olan olmayana vererek, az olan arkadaşıyla bölüşerek, hatta bugünün bir eli yağa öteki bala batmış gazeteciliği için inanılmaz ama, bir kısmı öteberi satarak Ankara'ya koşmuşlardır! Sedat Simavi'nin bu kavganın öncülerinden ve hatta dayanaklarından olduğu inkar edilemez. O tarihte Türkiye'nin en itibarlı dergisi, gerçekten güzel ve hayli seviyeli 7 Gün'ü çıkarmakta olan Simavi merhum, Ankara'ya koşan gazeteci kütlesine, sadece kuru bir teşvikçi olmamış, pek çok gizli, açık yardımı da yapmıştır.

Ankara'daki kavga gerçekten ibret verici sahnelerle doludur. Ve inançlı bir kütle ile, resmi görev anlayışından başka bir rehberleri olmayan iktidar tosunlarının çarpışması, tabii sonucunu hemen vermiş ve İstanbul'un istediği olmuştur. İstanbul'un en parlak hatibinin Nizamettin Nazif, birlik cephesinin en kavgacı şövalyesinin de Behçet Kemal olduğu uzun zaman dillerde gezip durdu! Devrilmesine uğraşılan Falih Rifkî Atay ise toplantıya şöyle bir uğramış ve çekip gitmiştir!

Ben yıllar sonra beraber olduğum ve birlikte gazete çıkarmış olmayı ömrümün en değerli armağanı saydığım Atay'a, bu konuyu sorduğum zaman, şöyle diyecektir:

Basın Birliği'nin, savaş sonrası atmosferde yerini koruyamayacağını görmek için fazla keskin zekaya ihtiyaç yoktu. Hareketten bir gün önce İnönü'yle bunu konuşmuştuk. İnönü seçilememem halinde, yani birliğin statükosunun bozulması halinde, kaldırılmasının daha uygun olacağını söylemiştir! Hiçbir şey olmasaydı, Basın Birliği en fazla bir yıl daha yerinde durabilirdi!"

Aslında Falih Rifkî Atay'ın medeniyetçilik, yani Atatürkçülük uğruna yaptığı ve yapacağı kalem savaşları dışında, hiçbir kavgaya, mevkiye, unvana metelik dahi vermediğini bilenler için, o Basın Birliği mücadelesinin, onun üzerinde ahım şahım bir iz bırakmayacağını kavramak pek o kadar da zor değildir!

Ama ne olursa olsun, Basın Birliği ortadan kaldırılmış ve Sedat Simavi'nin döşenmesine kadar her türlü emeği ve maddi dayanağı verdiği Gazeteciler Cemiyeti, o tarihte gazeteciliğimizin mihrakı olma noktasına gelip dikilmiştir! Hiçbir mesleki yetkisi, yaptırım gücü, müeyyidesi falan yoktu ama, Basın Birliği'ni yıkmışların coşkusu ve meslek tutkusu ile sanki yetkili imiş gibi görülüp gösteriliyordu. Ve bu coşkuyları ki, sözü dinleniyor, ihtarları, ihbarları yerini buluyordu!

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeni düzen arayışında basın özgürlüğünün çok önemsendiği ABD'den alınan ilhamla (Üstün, 2020, s. 39), Basın Birliği'nin kapatılması süreci başladı. Birlik'in başından hiç ayrılmayan Falih Rifkî Atay'ın yerine Hüseyin Cahit Yalçın seçildi. Savaş yıllarında CHP'nin politikalarını halka anlatmak için yayınlattığı *Karağöz*'ü yöneterek popüler yayıncılık deneyimini kazanan Sedat Simavi, kendisi katılmasa da Basın Birliği'nin sonunu getiren girişime çaba ve para harcamaktan çekinmedi. Birlik'in kapanmasından sonra



kurulan Gazeteciler Cemiyeti'nin de ilk başkanı oldu.

Cumhuriyet'in iletişim politikalarının başarısızlığının nedeni sadece bu söylenenler olamaz. Karşıt tutum ve davranışları besleyen daha güçlü dayanakların olması gerekir. Bütün devrimlerin karşılaştığı direnci Kemalist devrim de tatmıştır. Mustafa Kemal bu girişimleri, olağanüstü becerisiyle, kamuoyunu yanında tutarak başarısız kılmayı bilmişti. *Nutuk*'u Türk gençliğine seslenişiy-le bitirirken söyledikleri sadece bir kurmay subayın deneyimlerinden yaptığı çıkarımlar değil, sosyal bilimlerin pek çok dalını iyi bellemiş, sınamış bir bilim adamının saptamalarıdır. Onun kaybindan sonra devrimleri anlayan ve koruyan kadrolarda sorunlar yaşandı. Onun kurduğu ve üzerine titredığı Cumhuriyet Halk Partisi içinde başlayan karşı çıkışlar Demokrat Parti'nin 10 yıllık iktidarından sonra Türk siyasal yaşamının giderek güçlenen unsuru hâline geldi. Başlangıçta çekingen ve sınırlı karşı çıkışlar yine ulusal ve uluslararası koşulların etkisiyle, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarı döneminde Cumhuriyet'in temel ilkelerine açık saldırıya dönüştü; Kemalizme karşı çıkan ve sonunun geldiğini ilan edenlerin güçlenmesine yol açtı. Bu görüşlere post-Kemalist yazın adı verilmeye başlandı. Kısaca Kemalist dönemi diktatörlük, yöneticilerini faşist, demokrasi karşıtı olarak nitelendirme girişimleri nadasa bırakıldıktan yıllar sonra Kemalizmin inançlı karşıtları İslamcılar tarafından yeniden işlenip verimli hâle getirilmeye çalışıldı. Bizi ilgilendiren iletişim politikaları açısından durum şudur: Şeyh Sait ayaklanması yüzünden 1925 yılında çıkartılan ve 1929 yılına kadar yürürlükte kalan Takrir-i Sükûn yasası ile muhalif düşüncelerin bastırıldığı, kimsenin onay vermeyeceği devrimlerin zorla kabul ettirildiği, basında sansürün yaygınlaştırıldığı söylenegelmiştir. Basın Birliği yasası bu diktatörlüğün aracı olarak düşünülmüş, gazetecileri korporatist bir yapının dar kalıplarına sokarak denetiminin kolaylaştırılmasına çalışıldığı inancı yayılmaya çalışılmıştır. Basın Yasası'nın 50. maddesi gereğince hükümetin genel siyasetine aykırı yayın nedeniyle gazete yasaklanmaları faşist denetimin parçası olarak anlatılmıştır.

İlker Aytürk post-Kemalist literatürün kaynağı olarak Mete Tunçay'ın "Tek-Parti"sini (1981) gördüğünü yazar (Aytürk, 2022, ss. 194-196):

*Tek-Parti* 20. yüzyıl Türk tarihçiliğinin birkaç büyük eserinden biri sayılmalıdır. Post Kemalist paradigmanın hemen hemen tüm varsayımları, iddialarının yanı sıra, o günden bugüne ilerleyen tarihçiliğimizin bulgularıyla da uyumlu, post-post Kemalist dönemde de kalıcı olacak en önemli katkıları ilk defa topluca ve analitik bir biçimde Tunçay tarafından *Tek-Parti*'de ortaya konulmuştur. 1980'lere kadar inkılap tarihi merkezli resmi tarih paradigmasının, erken Cumhuriyet dönemini bir büyük adamın kafasındaki planların adım adım hayata geçirilmesi olarak okuyan, bu dönemin tarihini modernle gericinin, iyiyle kötünün mücadelesine indirgeyen yaklaşımını ilk defa Tunçay bu kitabında sistematik bir eleştiriye tabi tuttu.

Mete Tunçay 1961 Anayasası'nın ülkeye getirdiği özgürlük ortamında Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde (SBF) öğretim üyesidir. *Türkiye'de Sol Akımlar (1908-1925)* kitabı SBF tarafından 1967 yılında yayınlanmıştır. Tek parti dönemine ilişkin değerlendirmelerinin o tarihlerde iletişim alanında doktora yapan genç araştırmacıları etkilemediği söylenemez. Tunçay'ın anlattıkları pek çok kişinin

Cumhuriyet dönemi iletişim politikalarını sansür ve denetim çerçevesinde değerlendirmesine yol açmıştır. Bunun en iyi örneği Cemil Koçak olsa gerektir. Mete Tunçay'la yaptığı doktora tezi (Koçak, 1986) sonrası akademik yaşamını İstanbul'da, Cumhuriyet'in kuruluş yılları politikalarının inançlı bir eleştirmeni olarak sürdürmektedir. Mete Tunçay'ın 1980 sonrası üniversiteden uzaklaştırılmasında *Tek-Parti* kitabının rolü olup olmadığını bilmiyorum; nedeni ne olursa olsun çok ağır bir bedel ödemiştir. SBF'deki akademik ortamın ona Cumhuriyet'in kuruluş yıllarına ilişkin acımasız ve haksız eleştirilerini gözden geçirecek etkiyi yapabilmesi beklenirdi. Böyle olmadı. Tersine, Mete Tunçay dâhil, SBF ve Basın Yayın Yüksekokulu öğretim üyeleri Türk Siyasi İlimler Derneği çatısı altında ABD üniversitelerinde okutulan seçkin kitapları Türkçeye çevirerek, 1968 öğrenci olaylarının yoğun olduğu yıllarda öğrencilerine okuttular. Cumhuriyet'in özgün arayışlarına sırt çevirerek gelişkin kapitalist toplumlarda üretilen düşünceleri pazarlamak bu dönemin uygulamaları oldu.

Mete Tunçay'ın başlattığı eleştiriler önce liberal, demokrat, sol kesimlerde sonra İslamcılar arasında yayıldı; İstanbul basın çevrelerinde destek buldu. İnsanlar yakın tarihte iki önemli sansür dönemi olduğuna inandırıldı: Abdülhamit devri ve Kemalist dönem. İslamcılar özellikle AKP iktidarı boyunca Abdülhamit yönetimine övgüler düzmeyi "resmî" görüş hâline getirince bu "parlak" dönemin olumsuz uygulamalarından söz edilmez oldu; geriye sadece Kemalist dönemin sansürü kaldı. Bu önyargılı, bilgiye dayanmayan, basmakalıp, genel geçer eleştiriler araştırmaları da etkiledi, bugüne kadar hiç kimse gazete sahiplerinin CHP yönetiminden ne tür çıkarlar elde etmeye çalıştıklarını araştırma gereği duymadı. Nazım Hikmet'in neden sadece Ahmet Emin Yalman için şiir yazma gereği duyduğunu açıklayan da olmadı. Hatta Basın Yasası'nın 50. maddesinin hangi sıklıkta ve hangi yayınlar için kullanıldığı konusunda araştırma yapmaya gerek görülmedi. İkinci Dünya Savaşı yıllarında dış haberlerin abartılmaması, sadece AA haberlerinin kullanılması yönündeki telkinler alay konusu yapıldı. Bu kararın savaştan tarafların Türk kamuoyunu etki altına almaması, gazetelerin de bu çıkar çatışmasında kamuoyunu yanlış yönlendirmesi için alındığı dikkate alınmadı. Hükümetin Basın İstihlak Kooperatifi kurulmasını teşvik etmesi, gerekli sermayeyi vermesi, ithal gazete kâğıdı dağıtımını onun aracılığı ile yaptırması göz ardı edildi. Savaş yıllarının ekonomik sıkıntıları yüzünden gazetelerin sayfa sayısına getirilen sınırlama; ithal kâğıdın miktarını belirlemek için gazetelere baskı sayılarının sorulması gazeteler üzerinde kurulan baskının kanıtı olarak sunuldu ama kimlerin karaborsada kâğıt satışı yaptığı sorgulanmadı! Gazetelerin her şeyi doğru yaptığı, onlara müdahale edildiği takdirde demokrasinin tehlikeye düşeceği kanısı yaygınlaştırıldı. Kamu kaynaklarının düzgün kullanımı için çaba sarf eden yöneticiler faşist, baskıcı ve çıkarıcı oldular. İsmet İnönü'nün 1931 yasasının sunuşunda üzerinde önemle durduğu ve mücadele edilmesi gerektiğini anlattığı propaganda konusu, bugünkü deyişle kara propaganda, Türkiye'nin 60'lı yıllardan itibaren kara çalmaya dönüştü. Ahmet Rasim'in 1931 yılında gazetecilik eğitimini neden desteklediği üzerinde durulmadığı gibi, Nadir Nadi'nin gazetecilik eğitimine karşı olduğunu

sorgulayan da olmadı. 1937 yılında Muvaffak Uyanık'ın medya okuryazarlığı<sup>19</sup> konusunda kafa yorması faşist ortamın mı yoksa çağdaş eğitimin arayışlarının sonucu mu olduğunu soran çıkmadı. İkinci Dünya Savaşı sonrası Türk Amerikan işbirliğinin basın üzerindeki sonuçlarını yeniden düşünmek zorundayız. Basın Birliği'nin ortadan kaldırılmasını, UNESCO üzerinden iletişim eğitiminin Türkiye'ye de pazarlanmasını yeniden gözden geçirmeliyiz. Belki o zaman 1931 yılında gazetecilik okulu açma girişimini, özerk iletişim kurumlarının önemini ve bir meslek olarak gazeteciliğin siyasal iktidar ve sermaye karşısında güçlenmesinin ne anlama geldiğini kavrayabiliriz. Bu sorgulama bize Köy Enstitüleri'nin yanı sıra başarısızlığa uğrayan/uğratılan başka girişimleri sorgulama olanağı da verecektir. Genç araştırmacıların sözü edilen konuları merak edip incelemeleri beklenir. İletişime ilişkin gerçekler yüz yıl sonra dikkate alınıp ders çıkartılacak kadar özgün ve öğreticidir. Yaratıcılarına saygı borçlu olduğumuzu düşünüyorum.

### Kaynakça

- Ahıska, M. (2005). *Radyonun sihirli kapısı*. Metis Yayınları.
- Akbayar, N., & Koloğlu, O. (1996). *Gazeteci bir aile Mehmet Asım, Hakkı Tarık, Hasan Rasim Us'lar*. ÇGD.
- Alemdar, K. (1986-87). Anadolu Ajansı (1920-1980) devlet propaganda örgütünün gelişimi. *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*, 8-9, 1-68.
- (2001). Türkiye'de gazetecilik eğitimi konusunda ilk girişimler. *İletişim ve Tarih* içinde (ss. 89-90). Ümit Yayıncılık.
- (2018). Türkiye'de iletişim bilimleri: Batı düşüncesinin egemenliğinden özgünlüğe. *Etkileşim*, 1, 10-28.
- (2021). İstanbul (1875-1964) *Türkiye'de yayınlanan Fransızca bir gazetenin tarihi*. İLEV.
- Altunya, N. (2020). *Köy enstitüsü sistemine toplu bakış*. Cumhuriyet Kitapları.
- (2021). *Tonguç baba*. Cumhuriyet Kitapları.
- Aytürk, İ. (2022). Erken Cumhuriyet'te modernleşme, laiklik ve milliyetçilik: Mete Tunçay'ın tek-parti'sinin kırk yıl gecikmiş bir eleştirisi. İ. Aytürk & B. Esen (Ed.), *Post-Post-Kemalizm Türkiye çalışmalarında yeni arayışlar* içinde (ss. 194-196). İletişim Yayınları.
- Balı, R. N. (2018). *Le Journal d'Orient gazetesi ve İstanbullu azınlıkların ve levantenlerin cemiyet hayatı (1950-1971)*. Libra.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel süreç içinde Anadolu Ajansı'nın özgün kurumsal yapısı (1920-2011). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 50, 299-341.

<sup>19</sup> Bkz., (Uyanık, 2007). Bu kitap bugün medya okuryazarlığı olarak tartışılan konunun baş yapıtıdır. Yayın yılı 1937'dir.

- Coşkun, A., & Kansu, I. (2022). *Atatürk'ün İzmit basın toplantısı*. Cumhuriyet Kitapları.
- Çilek, R. M. (2021). Fay Kirby - Kanadalı kadın. <https://www.bodrumhabermerkezi.com/fay-kirby-kanadali-kadin.html> adresinden erişilmiştir.
- Eraslan, H. (2010). İlk basın kongresi (1935). N. Güngör (Ed.), *Cumhuriyet döneminde iletişim* içinde (ss. 151-158). Siyasal Kitabevi.
- Faik, B. (2001). *Matbuat, basın derkeen...Medya* (Cilt 1). Doğan Kitap.
- Hakimiyet-i Milliye*. (1931). *Birinci kanun*. 8.
- Haykır, T. (2021). *Türk romanında basın hayatı (1872-1940)*. Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- İnan, A. (1996). *Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923 Eskişehir, İzmit konuşmaları*. TTK.
- İskit, S. R. (1939). *Türkiye'de matbuat rejimleri*. Tan Matbaası.
- Karakuş, E. (2022). *Siyasetin nabzını tutan şehir Ankara*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı.
- KEBİKEÇ İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi. (2022). *Dosya: Osmanlı'da Türkçe dışı süreli yayınlar*. 27(53).
- Kılıç, N. (2021). *İstiklal Madalyalı muhalif bir gazeteci Velid Ebüzziya*. Çolpan Kitap.
- Kirby, F. (1962). *Türkiye'de köy enstitüleri*. İmece Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. SBF Yayını.
- Koçak, C. (1986). *Türkiye'de milli şef dönemi (1938-1945)*. Yurt Yayınları.
- Nadi, N. (1981). *Olur şey değil*. Çağdaş Yayınları.
- Onuk, A. (2022). *Böyle geçti 90 yıl*.
- Ökçün, G. (1971). *1920-1930 yılları arasında kurulan Türk anonim şirketlerinde yabancı sermaye*. SBF Yayını.
- Rasim, A. (1969). (H. Dizdaroğlu, Haz.) *Muharrir bu ya*. Milli Eğitim Bakanlığı Büyük Türk Yazarları ve Şairleri Komisyonu Yayınları.
- Şendur Atabek, G. (2008). *Türk romanında gazeteciler*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Tunçay, M. (1981). *Türkiye Cumhuriyeti'nde tek-parti yönetimi'nin kurulması (1923-1931)*. Yurt Yayınları.
- Türk, H. S. (1977). Anadolu Ajansı sorunu ve çözüm yolları. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 34(1), 61-86.
- Us, A. (1966). *1930-1950 hatıra notları- Atatürk, İnönü, ikinci dünya harbi ve demokrasi rejimine giriş devri hatıraları*. Vakıf Matbaası.
- Uyanık, M. (2007). *Yeni okulun ders vasıtalarından gazete* (2. Baskı). Gazi Üniversitesi

si İletişim Fakültesi.

Uzun, R. (2010). Basın etiği açısından kurumsallaşma çabaları: Basın birliği. N. Güngör (Der.), *Cumhuriyet döneminde iletişim içinde* (ss. 129-150). Siyasal Kitabevi.

Ünaydın, R. E. (2021). *Anafartalar kumandanı Mustafa Kemal ve Çanakkale'de savaşanlar ile mülakat*. İstek Yayınları.

Üstün, H. (2013). Türk basın birliği: Gazetecilik mesleğini kurumlaştırma girişimi (1939-1946). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 149-170.

————— (2020). Türk basın birliği: İslah girişimi ve kapatılması (1944-1946). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 28-45.

Yalman, A. E. (1970a). *Yakın tarihte gördüklerim ve geçirdiklerim (1918-1922)* (Cilt 2). Yenilik Basımevi.

————— (1970b). *Yakın tarihte gördüklerim ve geçirdiklerim (1945-1971)* (Cilt 4). Rey Yayınları.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.

## 6 ŞUBAT 2023'TE KAHRAMANMARAŞ'TA YAŞANAN DEPREMLER EKSENİNDE TÜRKİYE'DE DEPREM HABERCİLİĞİNE BAKIŞ: PROF. DR. SÜLEYMAN İRVAN İLE SÖYLEŞİ

Selin MADEN\*

Maden, S. (2023). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremler ekseninde Türkiye'de deprem haberciliğine bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile söyleşi. *Etkileşim*, 11, 406-420.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.202

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.  
This study complies with research and publication ethics.*

Coğrafi konumu itibarıyla Kuzey Anadolu, Doğu Anadolu ve Batı Anadolu Fay Hattı olmak üzere üç büyük fay hattı bulunan Türkiye, depremin sıklıkla yaşandığı ülkelerden biridir. Bu bağlamda geçmişe bir yolculuk yapıldığında; 1930 Hakkâri Depremi, 1939 Erzincan Depremi, 1942 Niksar-Erbaa Depremi, 1943 Tosya-Ladik Depremi, 1944 Bolu-Gerede Depremi, 1966 Varto Depremi, 1975 Lice Depremi, 1976 Çaldıran Depremi, 1999 Gölcük Depremi, 1999 Düzce Depremi, 2003 Bingöl Depremi, 2011 Van Depremi, 2020 Elâzığ Depremi ve 2020 İzmir depremi gibi çok sayıda örnekle karşılaşmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise 6 Şubat 2023'te saat 04.17'de Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde gerçekleşen 7,7 büyüklüğündeki ilk deprem; Kahramanmaraş, Gaziantep, Malatya, Diyarbakır, Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman, Hatay, Osmaniye ve Adana olmak üzere Türkiye'nin Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesi'nde bulunan on şehri etkilemiştir. Artçı depremler olmaya devam ederken aynı gün saat 13.24'te Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde meydana gelen 7,6 büyüklüğündeki ikinci deprem ise var olan hasarın daha da artmasına yol açmış, yedi gün süreyle millî yas ve on ilde Olağanüstü Hal (OHAL) ilan edilmesiyle sonuçlanmıştır.

Yaşanan bu felaketin ardından haber ve gazetecilik daha fazla önem kazanmış, tüm Türkiye'nin ana gündemi deprem olmuştur. Buna paralel olarak doğal afetlere ilişkin yapılan habercilik faaliyetlerini kapsayan afet haberciliği/afet gazeteciliği devreye girmiş ve bu habercilik türü içerisinde yer alan deprem haberciliği ön plana çıkmıştır. Çok sayıda medya kuruluşundan gazeteci deprem bölgesine giderek son gelişmelerin aktarılmasını sağlamıştır. Haberlerde; bebek, çocuk, genç, yetişkin, yaşlı gibi farklı yaş grubundan bireyler ve söylemleri işlenmiştir. Ayrıca kurtarılan ya da kurtarılmayı bekleyen evcil hayvanlar da haberlere konu olmuştur. Bu süreçte okur/izleyici; yıkılan binalar, tutuklanan

\* Öğretim Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi, Toplumla İlişkiler Koordinatörlüğü, Kırklareli, Türkiye.  
selinmaden@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4426-1240

müteahhitler, arama kurtarma çalışmaları, yağmalama olayları, kurtarılan, yaralanan ve hayatını kaybeden insanların sayısı ve durumu, illere ulaştırılan ulusal ve uluslararası yardımlar, meydana gelen artçı depremler, enkaz kaldırma çalışmaları, ekonomik alandaki yansımalar, yapılan göçler gibi depremle ilişkili pek çok konu hakkında bilgilendirilmiştir. Enformasyonun üretilmesinde profesyonel gazetecilerin yanı sıra yurttaşlar da önemli rol oynamış, yayılmasında ise hem geleneksel medyadan hem de sosyal medya mecralarından yararlanılmıştır.

Bilgi akışının bu denli kesintisiz ve yoğun olduğu bir dönem, yapılan habercilik faaliyetlerine ilişkin tartışmaları da kaçınılmaz olarak beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda hem internet haberciliği hem de televizyon haberciliği tartışmalara konu olurken, doğru ve yanlış uygulamalar çeşitli açılardan odağa alınmıştır. Bir yanda içeriklerde yer alan bilgilerin ve içeriği destekleyici fotoğraf, video gibi öğelerin gerçekliğine, diğer yanda da içerik sunumlarının doğruluğuna yönelik sorgulamalara başlanmıştır. Önceden yaşanmış depremlere ait görüntülerin yeniymişçesine sunulduğu, asılsız bilgilerin haberleştirildiği, var olan gerçekliğin gizlendiği, uzman olmayan kişilerden görüş alındığı habercilik faaliyetleri ile karşılaşıldıkça, bağlamdan koparma, çarpıtma ve hatalı ilişkilendirme gibi gazetecilik etiğine uygun olmayan haber örneklerine de rastlanmıştır. Ayrıca ötekileştirici, kışkırtıcı ve nefret içeren bir haber dili ile oluşturulan içerikler de okur/izleyici ile paylaşılmıştır. Öte yandan kimi gazetecilerin yaptıkları haberler ve habercilik faaliyetleri ile eleştiri aldığı kimi gazetecilerin ise sergiledikleri başarılı gazetecilik ile övgü topladığı görülmüştür. Tüm bu doğru ve yanlış habercilik faaliyetleri sonucunda ‘deprem ülkesi’ olarak nitelendirilen Türkiye’de deprem haberciliğinin önemi bir kez daha anlaşılmıştır.

Bu kapsamda yaşanan sorunların çözülmesinde ve doğru uygulamaların artırılmasında konuya iletişim bilimleri açısından yaklaşmanın da önemli olduğu düşüncesinden hareketle literatür incelendiğinde, Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye’de deprem haberciliğini akademik bir perspektif ile değerlendirmek adına katkı koymak amacıyla Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Süleyman İrvan ile bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. 6 Şubat 2023’te yaşanan depremlerin ardından Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanan *Deprem Haberciliği Rehberi*’nin<sup>1</sup> hazırlanmasına da öncülük eden Prof. Dr. İrvan, Türkiye’de deprem haberciliğini ve son dönemde yapılan deprem haberciliği faaliyetlerini yorumlamıştır. Ayrıca, medya ve etik ilişkisi üzerine kaleme aldığı yazılar ve yaptığı çalışmalar ile gazeteciliğe yeni bir boyut kazandıran Prof. İrvan, deprem haberciliğini gazetecilik etiği bağlamında da irdelerek konunun çeşitli yönlerine ışık tutmuştur.

*Literatüre baktığımızda; orman yangını, heyelan, sel, deprem gibi doğal afetlere ilişkin habercilik pratiklerinin ‘afet gazeteciliği/afet haberciliği’ şeklinde tek*

<sup>1</sup> Rehberin maddelerine erişmek için bkz.: (Haber Üsküdar, 2023).

*bir çatı altında toplandığını ve bu kavrama ilişkin ağırlıklı olarak tüm afetleri kapsayan ortak bir tanımlama yapıldığını görüyoruz. Ancak bunu genelden özele indirsek deprem haberciliği nasıl tanımlanabilir?*

Afet kavramı, bütün doğal afetleri tek bir çatı altında toplayan bir kavram olduğu için afet haberciliği olarak kullanılması gayet anlaşılabilir bir şey ancak bence afetlerin kendilerine özgü farklı özellikleri var. Meselâ sel de bir afet, deprem de bir afet ama seli veya geçmişte yaşadığımız orman yangınlarının hepsini tek bir kategori içerisinde değerlendirmek bence çok doğru değil, çünkü deprem diğer afetlerden çok farklı boyutlara sahip. Son yaşadığımız Kahramanmaraş depreminde de bunu gördük. Binalar yıkıldı, yıkık binaların altında insanlar vardı. Çok sayıda insan öldü, bir kısmı sağ kurtarıldı. Bu yüzden *savaş haberciliği* gibi depreme özgü bir habercilik alanı olması gerekiyor. Nasıl ki savaşlarda çok sayıda insan ölüyorsa depremlerde de çok sayıda insanın ölümüne tanıklık edebiliyoruz. Ama orman yangınları öyle değil, nihayetinde yanan bir ormana nasıl müdahale edildiği ya da edilmediğiyle ilgili bir süreç söz konusu. Bir selden etkilenenler ile depremden etkilenenler arasında da devasa bir fark var. 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta gerçekleşen depremlerden 10 milyondan fazla insanın etkilendiği söyleniyor. Bu çok büyük bir rakam. Dolayısıyla deprem haberciliği diye ayrı bir kategori olmalı. Aslında İngilterece *earthquake reporting* diye geçen bir kavram da var. Türkiye ise bir deprem ülkesi olmasına rağmen deprem konusunda doğru dürüst bir hazırlığı yok, gazetecilik alanında da öyle. Kavramlar, enerjinizi doğru yönlendirmek için iyi bir şeydir. Bu nedenle deprem haberciliği diye ayrı bir tanımlamaya gidildiğinde daha spesifik bir şeyden söz ediyorsunuz ve deprem ile ilgili temel bilgileri, deprem uzmanlarını ve böyle bir durumda kimlerle konuşulacağını, depremden etkilenen insanlar ile nasıl konuşulması gerektiğini bilme durumuna işaret ediyorsunuz.

*Sözleriniz doğrultusunda deprem haberciliği için "sahadaki psikolojinin farkında olan, deprem ile ilgili kavramları ve uzmanları bilen muhabirlerin bu konudaki bilgileri kullanarak haber üretmeleri, habercilik faaliyetinde bulunmaları" şeklinde bir tanımlamaya gidilebilir mi?*

Evet, evet. Deprem haberciliği, bilim haberciliğinin bir alt versiyonu gibi çünkü deprem jeoloji biliminin bir kavramı. Dolayısıyla büyüklük, şiddet gibi kavramları ve farklarını bilmeden açıklamalar yorumlanamaz. Örneğin haberlerde "7,6 şiddetinde bir deprem oldu" denildiğinde ya da "beş bin atom bombası büyüklüğünde bir güç" ifadesi kullanıldığında bunun ne anlama geldiği bilinmeli. Nasıl ki bir ekonomi muhabiri ekonomiyle ilgili enflasyon, devalüasyon gibi kavramları bilmek zorundaysa deprem muhabiri olarak deprem haberciliği yapan kişi de büyüklük, şiddet gibi kavramların ne anlama geldiğini bilmek zorundadır. O yüzden bu konuda haber üreten muhabirlerin teknik olarak bir uzman gibi değil ama kavramsal düzeyde temel bilgilere sahip olması gerekiyor.



*Afet gazeteciliği; afet öncesi, afete müdahale süreci ve afet sonrası olmak üzere üç aşamalı bir gazetecilik faaliyeti olmasına karşın, Türkiye’de bilgilendirme çalışmalarının afetten sonra ivme kazandığını görmekteyiz. Bu durumun temel nedenleri nelerdir?*

Medyanın geleneksel refleksi tepkisel yani olay merkezli oluyor, olayı haber yapıyor, olayın öncesine bakmıyor. Daha öncesinden, “burada bir olay olabilir, burada birtakım emareler var” düşüncesiyle hareket etmiyor. Yani *önleyici habercilik*<sup>2</sup> dediğimiz bir habercilik yok. Hâlbuki öncesini haber yapsa belki önlem alınmasını da sağlayabilir. Örneğin riskli binalar ile ilgili dikkat çeken bir habercilik yapılsaydı, yaşananlar bu kadar şiddetli olmayabilirdi. Deprem olduktan sonra şimdi herkes ne yapabiliriz peşine düştü. Ancak medya bunu sadece deprem konusunda değil hiçbir konuda yapmıyor. Hâlbuki medya *uyarıcı habercilik*<sup>3</sup> yapmalı. Şu anda yapılan; ölen kişi sayısı, yapılan yardımlar, arama kurtarma çalışmaları gibi olanı, yaşananları aktarmak. Aslında olay oldu ve bitti. Uyarıcı gazetecilik yok. Depremle ilgili uyarıcı gazetecilik, fay hattı üzerinde bulunan binaların durumu, uzman raporu var mı gibi konuları ele almalıdır. Böyle uyarıcı habercilik yapılsa örneğin insanlar ev alırken daha dikkatli olur. Tabii ki şu anda olan bitenin aktarılmasında medya çok büyük bir görev üstlendi ama her şey olup bittikten sonra onu haber yapmak başka bir şey, olmadan önce insanları uyararak başka bir şey. İşte tüm bunları da içeren uyarıcı bir gazetecilik anlayışına doğru geçmek gerekiyor.

*Deprem haberi yazım sürecinde nelere dikkat edilmelidir? Haberde yer alması ve almaması gereken bilgiler nelerdir?*

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak hazırladığımız *Deprem Haberciliği Rehberi*’nde biraz bu konuyu irdelemeye çalıştık. Gazeteci orada haber yaparken insanların yakınlarının olduğunu bilmeli, konuya bir empati çerç-

<sup>2</sup> Türkçede ilk kez Prof. Dr. Süleyman İrvan tarafından kullanılan ve “önleyici gazetecilik” olarak da ifade edilen bu kavramı İrvan şu şekilde açıklamıştır: “Önleyici habercilik; bir olay olmadan, bu olayın olabileceğine ilişkin kişi ve kurumları önlem almaya teşvik eden bir gazeteciliktir. Kriz olmadan ileride bir kriz olabileceği ihtimalini ortaya koyup, kriz çıkabileceğine ilişkin haberler yapmaktır. Bu gazetecilik türü daha çok önlenemeyen olaylarda sorunlara dikkat çekmekte ve ‘ileride böyle bir şey olabilir’ demektedir. Gazeteciliğin tek başına bir önleme gücü yoktur ama önleyici çabalara işaret edebilir ve bu çabaları harekete geçirebilir. Uyarıcı gazeteciliğin öncesidir”.

<sup>3</sup> Türkçede ilk kez İrvan tarafından kullanılan ve “uyarıcı gazetecilik” olarak da ifade edilen bu kavramı Prof. Dr. Süleyman İrvan şu şekilde açıklamıştır: Uyarıcı habercilik ile önleyici habercilik birbirine benzer iki kavramdır. İngilizcede ‘alarm bell’ şeklinde bir kavram vardır ve Türkçeye ‘alarm zili’ şeklinde çevrilebilmektedir. Uyarıcı habercilik, bir olay sonucunda ne olacağını önceden tahmin eden, “Burada bir şey olabilir” uyarısında bulunan bir gazeteciliktir. Gazetecilik bir tahmin işidir ve tehlikeyi önceden görüp, harekete geçip, ‘olay geliyor’ demeyi de gerekli kılar. Uyarıcı habercilik, büyük bir risk bulunan durumlarda devreye girer”.

vesinde yaklaşmalı. Benzer şekilde her kurtarma çalışmasını canlı yayınlarda aktarmalarını da riskli buluyorum açıkçası çünkü depremzede göçüğün altında günlerce kaldığı için ne halde çıkacağını bilemezsiniz ya da insanların kıyafetleri uygun olmayabilir. Bu yüzden canlı yayında göçük altından çıkarılan kişilere hemen kamerayı tutmamak ve dikkat etmek lazım. Göçük altındaki kişiyede mikrofon uzatılmamalı, sonuçta o bir gazeteci, arama kurtarma personeli değil. Gazetecinin görevi haber yapmak ve olanı biteni aktarmaya çalışmak. Bunu da doğru yapmak lazım. Örneğin bir kadın muhabir göçük altındaki bir yurttışa mikrofon uzattı, ona seslendi, "beni duyuyor musun?" diye sordu. Bu kişi muhabiri duysaydı ne olacaktı, bizler televizyon başında bu haberi izleyen izleyiciler olarak ne yapabildik ki? Orada arama kurtarma ekibi yok, siz muhabir olarak diyorsunuz ki, "Burada bir canlı var". Tamam güzel de peki bunu sen niye yapıyorsun? Stüdyodakiler de "sen yanlış yapıyorsun, bu nedir, böyle şey mi olur?" demediler ve muhabiri uyarmadılar. İşte bizim bunları deprem haberciliği çerçevesinde ele almamız lazım. Muhabirlere "deprem bölgesine gittiğinizde bu tür pratiklerden uzak durun" demeliyiz. Bölgede yapılan arama kurtarma çalışmalarına engel olmamalarını söylemeliyiz. Diğer yandan bazen habercilik faaliyetleri çok faydalı da olabiliyor. Meselâ Habertürk'te gazeteci Mehmet Akif Ersoy tarafından yapılan bir yayında onların kamera ışıkları ile arama kurtarma çalışmaları yapıldığına tanıklık ettik. Kameraların ışıklarını kapattırduğunda ekiplerin karanlıkta çalıştığını gördük. Bu bir realite. Siz orada çalışmaları kolaylaştırabilirsiniz de, ama zorlaştırabilirsiniz de. Muhabir "Benim beş dakika sonra canlı yayınım var, göçük altındaki kişiyi hemen çıkartmayın, benim canlı yayınım kadar beklesin" de diyebilir, bilemiyorum oradaki süreci. İşte bu tür pratiklerden kaçınmak lazım, bir kişinin sağ kurtarılması sizin canlı yayınıızdan çok daha önemli. Diğer yandan, bir gazeteci elinde mikrofon ile sahada geziyorsa insanlar bazen gelip konuşmak istiyorlar. İşte bu noktada gelip konuşmak isteyen kişi muhtemelen yakınıını kaybetmesinden, göçük altında bir yakını olmasından kaynaklı olarak acılı olduğu için feryat edebilir, hatta kendisi açısından sonuçları kötü olabilecek şeyler de söyleyebilir. Başını derde sokabilecek, suç unsuru oluşturabilecek kelimeler kullanabilir. Bu nedenle de haklarında dava açılabilir. Bu yüzden canlı yayınlar risklidir. Belki de canlı yayında değil de insanlar ile konuştuktan sonra haber haline getirmeniz gerekebilir. Canlı yayında bu kişileri çok fazla gösterdiğiniz zaman, bu riskleri de göz önünde bulundurmanız lazım.

### *Peki bu gerçekliği gizlemek gibi de değerlendirilebilir mi?*

O insanların ruh hallerini biz bilmiyoruz. O insanlara mikrofon uzatmak gerekli, o insanların seslerini duyurabilmeleri açısından çok önemli ama yine de dikkatli olunması gerekiyor çünkü bir yayın kuruluşu olarak hakarete izin vermemelisiniz. Öbür türlü bu tarz durumları engelleyemezsiniz, mikrofon uzatmanızda daha da yanlış anlaşılabilir. Kahramanmaraş depremi süreci sürekli canlı yayınlar ile yürütüldü ama televizyon haberciliği bence çok başarılı gitti.

Televizyon kanalları her yerde olmaya, her şehirden ve bölgeden arama kurtarma çalışmalarını ellerinden geldiğince aktarmaya çalıştılar. Benim görebildiğim kadarıyla problem olabilecek çok az şey oldu. Sahada deneyimli gazeteciler vardı ama deneyimsiz gazeteciler de vardı. Mesela mikrofonu saklayan bir muhabir oldu. Bu bir gazeteci refleksi değildi çünkü gazeteci dediğin mikrofon kaçıran değil, mikrofon uzatan kişidir.

*Afet gazeteciliği, gazetecilikte yeni bir uzmanlık alanı olarak görülüyor. Bir gazetecinin her doğal afet ile ilgili uzmanlaşması mümkün müdür? Bu konuda medya kuruluşları nasıl bir politika izlemelidir?*

Türkiye’de yangın, sel, deprem gibi çok fazla afet oluyor. Bir gazetecinin doğal afet olan bir bölgeye nasıl gideceğini bilmesi çok önemli. Gazeteciler; gitmeden önce hangi hazırlıkları yapmalı, hangi kıyafetler daha uygun, yanında hangi ekipmanlar olacak, ne kadar ekipman olacak gibi bütün bu soruların cevabını bilmeliler. Gittiklerinde ise neyle karşılaşabilirler, bir otel olmadığı için gece nerede kalacaklar gibi soruların yanıtları önem kazanıyor. Deprem bölgesinde bir çadırda, arabada ya da dışarıda uyuyacaklar. Dolayısıyla bütün bunlara hazırlıklı olmalılar, uygun bir araç ile gitmeliler. Tüm bunları bilen, dayanıklı, sadece fiziksel değil psikolojik dayanıklılığı da olan kişilerin bu bölgede habercilik yapması lazım. Çünkü sahaya giden gazeteci orada vefat eden insanları da görecek, buna da dayanabilmeli. Afet haberciliği diye her afete uygun bir muhabir olmayabilir. Bu yüzden en azından afet bölgesi kavramını bilen, gittiğinde neyle karşılaşabileceğinin bilincinde olan ve yanımda ne götürmeliyim konusunda asgari düzeyde kendisini hazırlayabilecek bir donanıma sahip olmalı. Bunun için de en azından asgari düzeyde bir ön eğitimden geçmesi gerekiyor. Afet haberciliğinde bence biraz bu tür bilgiler verilmeli.

*İfadelerinizden hareketle, medya kuruluşları doğal afete göre muhabirler belirleyerek bu kişileri belli testlere tabi tutmalı ve eğitimler vermeli diyebilir miyiz?*

Kesinlikle. Ancak Türkiye’deki en büyük sıkıntılardan birisi de şu: her muhabir her işi yapıyor. Savaş oluyor savaşa gidiyorlar, deprem oluyor depreme gidiyorlar. Genelde hep aynı muhabirler. Bunun temel nedeni de, ajanslar biraz daha iyi durumda olsa da televizyon kuruluşlarında ve gazetelerde çok az muhabir çalışıyor. Sadece afetleri haber yapan, afet uzmanı hiçbir muhabir yok. Ekonomi, spor gibi konularda çok sık haber üretildiği için bu alanlarda uzmanlaşan ve medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler mevcut ancak doğal afetler ile ilgili haberler, doğal afet olduğunda önem kazanıyor. O yüzden de Türkiye gibi ülkelerde sadece bu alanda haber üreten bir muhabir istihdam etmeleri çok zor. Keşke olsaydı ama Türkiye’deki medya kuruluşlarının afetler konusunda uzmanlaşan bir muhabir istihdam edeceklerini zannetmiyorum.

*Gazetecilerin deprem haberciliği yaparken uymaları gereken temel etik ilkeler nelerdir? Hâlihazırda var olan etik ilkeler yeterli midir?*

Deprem haberciliğiyle alakalı etik ilkelerin bir kısmı zaten mevcut etik ilkeler içerisinde var. Ben bu konuyu, daha önce trafik haberlerine ilişkin olarak hazırlanan “Trafik Kazası Haberleri Yazım Kılavuzu”ndaki ilkeler gibi düşünüyorum. Meselâ o kılavuzda “Kaza yapan otobüs firmasının adını verin” denildi. Deprem haberciliğinde de muhabirin başka bilgilere sahip olması gerekiyor. Bir muhabir bir bina yıkılmışsa bu binanın önünden haber yapıyor. O zaman muhabir bu binayla ilgili; ne zaman yapıldı, kim tarafından yapıldı, müteahhiti kim, kaç katlıydı, kaç aile yaşıyordu gibi bilgilere sahip olan site yöneticisi, bina sakini gibi sağ kalan kişilerden bilgilere erişmeli ve ürettiği haberde bu bilgilere yer vermeli. İşte bu bilgiler haberi daha da güçlendirir. Böylelikle merak ettiğimiz soruların yanıtlarını haberde bulabiliriz.

*Bu durumda var olan ilkelerin geliştirilmesi gerektiğini söyleyebilir miyiz?*

Tabii ki. Deprem haberciliğine özgü ilkeler olmalı. Bizim yaptığımız *Deprem Haberciliği Rehberi*'ne benzer, sadece deprem haberciliği diye bir çalışma yapılmalı. Bizim hazırladığımız rehber aslında güzel bir çalışma oldu, o da geliştirilebilir. Biz bu ilkeler içerisinde “Depreme ilişkin haberleri verirken görüntülere müzik eklemeyin, dramatikleştirmeyin” dedik. Bu şekilde duygusal bir habercilik yapılıyor. Bizim bunu aşmış olmamız lazım, bu 90'lı yılların haberciliği. Bu tür haberler izleyiciyi psikolojik olarak da etkiliyor. Siz bu haberler ile insanlara “üzülün” diyorsunuz. Sanki insanlar üzölmüyormuş gibi üzölmelerini teşvik eden bir müzik koyuyorsunuz oraya, ne gerek var? Duygular ile ilgili bir şey değil ki bu, gazetecinin haberde bilgi aktarması lazım, duygulara değil bilgilere yoğunlaşması lazım. *Deprem Haberciliği Rehberi*'nde, “Haber kaynaklarınızın uzman kişiler olması gerekir, buna dikkat edin” diyoruz. Haberlerde herkes konuşturulmamalı çünkü gerçekten saçma sapan açıklamalar yapan kişiler oluyor. Meselâ “Bu depremi Amerikalılar yaptı” gibi haberler yapıldı. Hatta bir video gördüm, Maraş'ta sözde bir Amerikalı petrol kuyusu gibi bir şey işletiyormuş, oraya bomba yerleştirmiş, o bombayı patlatmış ve yaşananlar bu nedenle olmuş. Bir muhabir bunu haber haline getirirse, “Amerikalılar yaptı” derse olmaz. Doğru olmayan bir haber yapmış olursunuz.

*6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremlere ilişkin yapılan haberler etik ilkeler bağlamında değerlendirildiğinde ortaya nasıl bir tablo çıkmaktadır? Gazetecilerin bu süreçte mesleki ilkelerine uygun davrandığı söylenebilir mi?*

Bütöncöl bir değerlendirme yapmak çok kolay değil çünkü haberlerin hepsini izlemedim ama genel olarak konuşursak Türk medyasının bu deprem sürecinde oldukça iyi bir imtihan verdiğini düşünüyorum. Hemen hemen ilk gün-

<sup>4</sup> Kılavuz ile ilgili habere ulaşmak için bkz.: (Anadolu Ajansı, 2017).

den itibaren bütün medya kuruluşları bütün şehirlere muhabir gönderdiler, oradan canlı yayın yapmaya başladılar ve oldukça başarılı bir habercilik süreci oldu. Tabii ufak tefek problemler çıktı ama çok takılmamak lazım çünkü oraya gidip günlerce yayın yapmak, o psikolojinin içerisinde olmak, sürekli ağlayan ve yakınlarını kaybeden insanları görmek, yıkılmış binaların arasında dolaşmak ve bu yıkılmış binaların altında belki ölü belki de sağ yatan insanlar olduğunu bilmek çok kolay değil. Ben orada olmanın ayrı bir psikolojisi olduğunu düşünüyorum. Gerçekten o muhabirler çok iyi iş çıkardılar. Son derece profesyonel davrandılar, çok iyi bir habercilik yapmaya çalıştılar. Ben art niyetli ve kasıtlı şekilde olayı çarpıtmaya yönelik bir gazetecilik görmedim.

*Kahramanmaraş depreminden hareketle, Türkiye’de deprem haberciliği yapan gazeteciler bu alanda uzman kişiler olarak nitelendirilebilir mi? Bir gazetecinin deprem haberciliği alanında uzmanlaşması nasıl sağlanabilir?*

Gazetecilerin büyük bir çoğunluğu uzman değildi. Habercilik alanında deprem uzmanlığı meselâ daha önce 1999 depremini ya da 2011’de Van’da olan depremi yaşamış gazeteciler olabilir. Tüm bu depremlere giden bir muhabiri düşünün: o artık bunları yaşadı, gördü ve biliyor. Gazetecilikte uzmanlık böyle bir şey, deneyimle ilgili. Bir gazeteci bilgi anlamında bunlara sahip olabilir ama sahadaki pratik çok daha önemli ve değerli. Bu süreçteki muhabirlerin büyük bir kısmı çok gençti ve ben bunların daha önce böyle bir deneyim yaşadıklarını düşünmüyorum. Ellerinden geleni yapmaya çalıştılar ama dediğim gibi onlara aslında daha önceden bir deprem haberciliği eğitimi vermek lazımdı çünkü deprem olduktan sonra bunu yapamazsınız. Savaşta bunu yaptılar, Batılı bazı medya kuruluşları muhabirlerini Ukrayna’ya göndermeden önce eğitim verdiler. Bizimkiler bunu yapmıyor, “kim gitmek istiyor?” diye soruyor, kim gitmek isterse onu gönderiyorlar. Nasıl gidecekleriyle, orada ne yapacaklarıyla ilgilenmiyorlar. Ama Reuters gibi büyük haber ajanslarının muhabirleri gönderilmeden önce 3-5 gün eğitim alıyor ve nasıl davranmaları gerektiği, röportaj yaparken neye dikkat etmeleri gerektiği, kendilerini nasıl koruyacakları hakkında bilgilendiriliyor. Sonuçta savaş bölgesinde kendilerini korumaları da çok önemli. Deprem bölgesinde de öyle. Meselâ muhabir hasar görmüş bir binanın önünden yayın yapıyor, en ufak sarsıntıda bina yıkılabilir. Hatta bir tane bina canlı yayın esnasında yıkıldı da. Bu çok riskli. Siz artçıları devam eden bir deprem bölgesinde haber yapıyorsunuz. Elinizde bir mikrofon var ve her an çevrenizdeki binalar yıkılabilir. Orada önce kendinizi güvene alacaksınız, kendiniz güvende değilseniz hiçbir şey yapamazsınız. Korkarak habercilik yapamazsınız. Yayını güvenli bir yerden yapmalısınız. Ama tabii bazen de oradan yapmaları gerekiyor, sonuçta enkaz kaldırma çalışmalarını oradan yapacaklar ve orası da binanın dibi. Dolayısıyla da çok kolay değil yani.

Görsel 1. Kahramanmaraş depreminden sonra foto muhabir Adem Altan tarafından çekilen fotoğraf (AFP, 2023)



*Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremin ardından Agence France Presse (AFP) foto muhabiri Adem Altan tarafından çekilen ve depremzede Mesut Hançer'in enkazda kalarak hayatını kaybeden kızı Irmak'ın elini tutmasını konu alan fotoğraf, depremin sembol fotoğraflarından biri olarak nitelendirildi. Ancak devamında tartışmaları da beraberinde getirdi. Bu fotoğraf etik açıdan nasıl değerlendirilebilir?*

Çok dramatik bir fotoğraf. Ben de acaba etik açıdan doğru mu değil mi diye çok düşündüm. Oradaki mesele şu aslında: Çekilen fotoğraf bir çaresizliği gösteriyor, bir adamın çaresizliğini. Fotoğrafta hayatını kaybeden çocuğun yüzü görünmüyor, sadece elini tutuyordu. Dolayısıyla da o şekilde kullanılabilir diye düşünüyorum. Gerçekten de bu fotoğraf dünya medyasında da yayımlandı, İngiliz medyası bu fotoğrafı kullandı. Hatta bir tarafta kurtarılan bir bebek fotoğrafı ile umudu, diğer tarafta da bu fotoğraf ile çaresizliği anlattılar. İki fotoğrafı yan yana koydular: bir tarafta umut, bir tarafta çaresizlik. Depremi başka nasıl anlatabilirsiniz ki? "Fotoğrafların dili yoktur" diye saçma sapan şeyler yaptılar ya, fotoğrafların dili olmaz mı? Fotoğrafların nasıl dili olmaz? Fotoğraflar çok şey anlatır.

*İfadelerinizden, söz ettiğimiz fotoğrafın gazetecilik etiği bağlamında bir sorun teşkil etmediğine ancak daha sonra altına müzik döşeme, üstüne yazı yazma yoluyla dramatikleştirilmesinin problemlere yol açtığına yönelik bir çıkarımda*

*bulunabilir miyiz?*

Evet evet, tabii onlar problem. Yoksa gerçekliği, orada yaşanan gerçeği en iyi anlatan fotoğraflardan bir tanesi. Üstelik ölen çocuğa da zarar vermeden yapıyor bunu, onun yüzünü göstermiyor. Aylan bebekte olduğu gibi yüzünü gösterse doğru bulmam ama bu fotoğrafta öyle yapmıyor. Bu nedenle kabul edilebilir bir gazetecilik ve çok dramatik. Fotoğrafı çok çarpıcı buldum. Deprem ikonik fotoğraflarından bir tanesi oydu zaten.

*Görsel 2. İzmir depreminde Elif bebeğin kurtarılmaya anı ve anın metalaştırılması (Gazeteciler, 2020)*



*Deprem zamanlarında üretilen haberlerde bebek ve çocukların çok fazla ön plana çıkarıldığını görüyoruz. Özellikle kurtarılmaya anları ve söylemleri başta olmak üzere çok sayıda ilişkili konu haberleştiriliyor. İzmir depreminde Ayda bebek, Kahramanmaraş depreminde Kerem bebek gibi pek çok örnekten bahsedilebilir. Bu tür haberleri doğru buluyor musunuz?*

Depremlerde böyle bir realite var ve mucize haberlerinde daha çok çocuk görüyoruz. Çocuklar mucize haberlerine daha duygusal bir şey kattıkları için daha çok kullanılıyor. Çocuk kurtulmuşsa doğru buluyorum çünkü orada umut haberleştiriliyor. Umudu haber yapmak bence etik açıdan sorun teşkil etmez. Sadece bunun ticarileştirilmesine karşıyım, metalaştırılması kötü. Meselâ İzmir depreminde arama kurtarma çalışanının Elif bebeğin elini tuttuğu bir fotoğraf vardı, onu kupanın üzerine koymuşlar. Bu saçma sapan bir şey, ticarileştiriliyor ve metalaştırılıyor. Metalaştırmadan böyle haberler yapılabilir çünkü deprem haberciliğinde hayatın devam ettiği ve insanların kurtulduğu konusunda umut

vermek için böyle fotoğraflar kullanılabilir. Ancak bir psikolog değilim. Çocukta bu durum bir travma yaratır mı, yaratırsa ne kadar yaratır konusunda bir şey diyemem ama habercilik açısından baktığımda bir yanlış görmüyorum.

*Kahramanmaraş depremi ile ilgili süreçte sosyal medyanın da hem medya kuruluşları hem de vatandaşlar tarafından sıklıkla kullanıldığını gördük. Bu durumun habercilik bağlamında avantajları ve dezavantajları nelerdir?*

Bu süreçte sosyal medya çok verimli kullanıldı. Depremin ilk gününde yardım çağrılarının büyük bir kısmı sosyal medyadan yapıldı. *Twitter*'da, "Şuradayım, bana yardım edin" şeklinde çok paylaşım gördüm. Demek ki sosyal medya bugünler için var, asıl bugünlerde bizim ihtiyacımız. Tabii ki yurttaş haberciliği dediğimiz kavram burada çok önemli. Meselâ gazetecilerin büyük bir çoğunluğu İstanbul'dan gittiği için sahayı ve neyin nerede olduğunu bilmiyorlar ama yurttaşların hepsinin elinde cep telefonu var zaten. Onların yönlendirmeleriyle hem yardımlar doğru yerlere kanalize edilebildi hem de can kurtarma faaliyetlerinde sosyal medya çok yararlı oldu. Geleneksel medyada medya kuruluşları örneğin Maraş'a bir ekip gönderiyor ve koskoca şehirde sadece bir ekip sahaya gitmiş oluyor. Ama o şehirde binlerce insan var, binlerce insan etkilendi bu depremden. Bu kadar büyük bir olaya zaten siz tek ekiple yetişemezsiniz. Ama sosyal medyadan gelen çağrılarla yardımlar yönlendirildi ve yardım organizasyonları yapıldı. Bence çok başarılı oldu hem oradakiler için hem de oraya yardım gönderenler için. Çok büyük bir yıkım bu, sosyal medya olmasaydı belki de daha çok kişi enkaz altında kalacaktı. Bence kurtulanların önemli bir kısmı sosyal medyadaki çağrılar sayesinde oldu. Dolayısıyla sosyal medya bu süreçte depremin zararlarının ve etkilerinin azaltılmasında çok etkili kullanıldı diyebiliriz.

*Dezavantajlarına baktığımızda ise kaç tane olumsuz örnek hatırlıyorsunuz?*

Tabii ki haberlerde bilgiler yanlış olabilir ama orada bile sosyal medya kullanıcıları "teyitli mi bu bilgi, doğru mu?" diye soruyorlar. Bu aşamada sosyal medya okuryazarlığı çok önemli. Hepimizin "bize gelen bu bilgi, çağrı doğru mu değil mi?" diye düşünmesi lazım. Kasıtlı olarak yapılmış yanlış yönlendirmeler olabileceğini düşünüyorum ama bin tane çağrıdan belki de beş tanesi böyledir. Yani binde beş ya da on. Sosyal medya kötü kullanılıyor konusuna çok fazla yoğunlaşıyoruz ama sosyal medya kötü kullanılmıyor, gayet iyi kullanılıyor. Bizim sosyal medyanın olumlu tarafını daha çok vurgulamamız gerekiyor. Meselâ sosyal medya engellendiğinde, bir gün boyunca *Twitter*'a girilemediğinde asıl o gün ne kadar yardım çağrısının yapılamadığını düşünün, belki de kaç kişi öldü. Onu hiç hesaba katıyor muyuz? Bence asıl onu hesaba katmak lazım. Yani yanlış bir haber paylaşıldı diye sosyal medyayı günah keçisi haline getirmeye hiç gerek yok. Kullanıcılar da çok dikkatliydi çünkü herkes şunun farkında: yanlış bir şey yaparsak bizi gözaltına alırlar. Zaten yanlış bir şey yapanlara hemen müdahale ettiler. Sosyal medyayı bir dezenformasyon çukuru



olarak sunuyorlar ama öyle olduğunu düşünmüyorum. Zaten sosyal medyada yanlış bir şey paylaşıldığında birileri, “Senin yaptığın şey yanlış, bunu düzelt” diyebiliyor size. Bence o da çok önemli.

*Kahramanmaraş depreminden sonra enkaz altında kurtarılmayı bekleyen kişiler, sosyal medya paylaşımları yaptılar ve yardım isterken durumları hakkında bilgi de verdiler. Dolayısıyla kişiler kendi haberlerinin öznesi oldular ve toplumun bilgilendirilmesinde rol oynadılar diyebilir miyiz? Bu durum bir habercilik faaliyeti olarak değerlendirilebilir mi?*

Kesinlikle. Yurttaş haberciliği dediğim şey bu. Habercilik olarak da değerlendirilebilir ama asıl olarak kendi durumunuzla ilgili bir bilgiyi sadece paylaşmıyorsunuz, aynı zamanda bu haberin öznesisiniz. Hem sunanıyorsunuz hem de öznesisiniz. Deprem döneminde de kişinin özne de olduğu bir yurttaş haberciliği yapıldı. Dolayısıyla burada yurttaş haberciliğinin çok iyi işlediğini düşünüyorum. Sahada, “Neden gelip haberimizi yapmıyorsunuz?” diyen çok az kişi oldu meselâ çünkü herkes kendi haberini yapıyor zaten. Kendi haberini yapmasa da sosyal medyada görüyor ve paylaşıyor. Televizyon kameraları olmasa bile insanlar çekiyorlar, oradan haber geçiyorlar. İlla medyanın oraya gitmesine gerek yok, artık herkes medya. Enkaz altındakiler bile anlık bilgi verdiler, çağrılar yaptılar, videolarını paylaştılar. İnanılmaz.

*Deprem sonrasında gerçek bilgilerin yanı sıra gerçek dışı bilgilerin de habereleştirildiğine ve sosyal medya platformlarında dolaşıma girdiğine tanıklık ettik. Deprem haberciliğinde görülen misenformasyonu ve dezenformasyonu önlemek için neler yapılmalıdır?*

Burada sorumlu ve etik habercilik devreye giriyor. Bazen bunu kasıtlı biçimde yaptıklarını ve yaparken de kötü niyetli olduklarını düşünüyorum. Meselâ bir tane örnek vereceğim: TRT World dünyadaki uzmanları konuşturmuş, uzmanlar da bunun büyük bir deprem olduğunu söylüyorlar. Evet, büyük bir deprem, doğru. Ama mesela bunu Anadolu Ajansı (AA) almış, gerçeğin yarısını vermiş<sup>5</sup>. Siz gerçeğin yarısını verdiğinizde gerçeğin öbür yarısını gizlemiş oluyorsunuz. Bu yanlış ve kasıtlı bir şey. Habercilik etik ilkelere uygun yapılmalı. Gazetecilik etiği dediğimiz şeye uygun davranacaksınız. Gerçeği bozmadan aktarman lazım. Uzman eleştiri de yapabilir, “Şu yanlış yapıldı” dediği zaman sen “Ama biz bunu veremeyiz” diyemezsin. Sen habercisin, mikrofon uzattığında söylenen şeyi doğru aktarmak zorundasın. Ben hakaret etmiyorsam, suç olan bir şey söylemiyorsam bir gazeteci, “Ben söylenen şeyi doğru aktarmak durumundayım” demeli. Önceki depremler ile ilgili paylaşılan ama yeniymiş gibi sunulan görüntülerde ise muhabirler ya da haber merkezlerinde çalışanlar daha dikkatli olmalı. Bu görüntü gerçek mi diye bakmalı, bu çok zor değil. *Google*

---

<sup>5</sup> Konuyla ilgili habere ulaşmak için bkz.: (Diken, 2023).

aramalardan bile bu bilgiye erişilebilir, fotoğraflar gerçek mi değil mi diye teyit edilebilir.

*Medya okuryazarlığı kavramının deprem sonrasında üretilen yalan haberlerin yayılımının engellenmesinde önemi nedir?*

İnsanlar kendi dünya görüşlerine, sahip oldukları bakış açılarına uyumlu olan şeyleri daha kolay kabulleniyorlar ve paylaşıyorlar. Doğru mu yanlış mı olduğuna çok fazla bakmıyorlar. Diyelim ki bir paylaşım yapılmış, paylaşımın yanlış olduğu anlaşılabilir ama onu hâlâ yaymaya devam ediyorlar çünkü bu onun umurunda değil. Umurunda değil derken, belki yanlışlandığının farkında değil, o onu doğru kabul etmiş. Çünkü işine geliyor veyahut kendi görüşlerini pekiştiren bir şey haline gelmiş. Bunlar yanlış meselâ. Bu aşamada eleştirel medya okur yazarlığı devreye giriyor. Yani her şeye karşı eleştirel olacaksın, "Acaba bu yanlış mı doğru mu?" diyeceksin. Yanlış şeyleri paylaşmanın bir anlamı yok, hele kasıtlı paylaşım hiç kabul edilemez. Kasıtlı bir biçimde bir bilginin yanlış olduğunu bile bile paylaşıyorsa o zaman dezenformasyondur. O yüzden medya okuryazarlığının çok önemi var. Medya okuryazarlığı bize mesafeli olmamız gerektiğini de hatırlatıyor. Kendimizi çok fazla angaje ettiğimizde o mesafe ortadan kalkıyor çünkü. Meselâ iktidarı destekliyorsanız size her şey güzel, iktidarın karşısındaysanız da her şey kötü gözüküyor. Böyle bir şey olabilir mi? Bir şey ne yüzde yüz iyidir ne de yüzde yüz kötüdür. İyi şeyler de vardır, kötü şeyler de vardır. İyi ve kötü şeyi, neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edebilmemiz lazım. Mesafe koyabilmeliyiz. Olumlu işleri de görmeliyiz, olumsuz şeyleri de eleştirebilmeliyiz ama biraz insafli da olmak gerekiyor.

*Sosyal medya kullanıcıları deprem sonrasında yaşanan kaos ortamında doğru habere erişim sağlamak için nasıl bir yol izlemelidir?*

Burada güvenilir kaynaklar devreye girmeli. Eğer bir kaynak sizi uzun vadede aldatmıyorsa, kandırmıyorsa, size doğru bilgiyi vermeye çalışıyorsa o güvenilir kaynaktır. Herkesin güvendiği kaynaklar vardır zaten. Bu sosyal medya hesapları da olabilir veyahut bir medya kuruluşunun hesabı da olabilir. Güvendiğimiz insanlar, gazeteciler de var meselâ. Bunları takip edeceksin. Yapabileceğimiz en iyi şey bu.

*Bu süreçte doğrulama platformlarından da yararlanılabilir mi?*

Tabii ki, kesinlikle. Ama onlar olay olduktan belki saatler, belki günler sonra teyit yapabiliyor. Doğrulama işi, doğrulama platformları çok önemli ama onlar daha çok neyin kalıcı hale gelip gelmemesine odaklanıyorlar. Yalanların anlaşılmasına katkı sağlıyorlar. Bazen çok iddia ortaya atılıyor, doğru mu değil mi bilemiyorsun. Hâlâ daha sonuca ulaşamayan, sonuçlandırılmayan iddialar var çünkü hakikaten sonuçlandırmak çok kolay değil.

### *Doğrulama platformlarının sayısı artmalı mı?*

Artmanın ötesinde bu platformlar desteklenmelidir. Devletin Dezenformasyonla Mücadele Merkezi olmaz. İki günde bir dezenformasyon bülteni yayımlıyorlar. Bu işi niye onlar yapıyor? Birçok doğrulama platformu var. Bağımsız platformların önünü aç, onlara destek ol, onlara fon aktar, onlar işlerini düzgün yapsınlar. Medyayı destekle, medyayı ayırıştırma. Devletin kurumu, milletin medyasını karşısına almış durumda. Böyle bir şey olabilir mi? Devletin birimi, milletin medyasına karşı. Böyle bir şey olmaz. Sen bir devlet kurumusun, bu medya da bu ülkenin medyası. Onu niye karşısına alıyorsun muhalif diye? Bırak o da muhalif olsun, o da farklı görüşleri aktarsın. Cevap ve düzeltme prosedürü neredeyse ortadan kalktı, onun yerine deniyor ki, “bu dezenformasyondur”. Ne gerek var? Yanlış bir haber yapılmışsa açarsın telefonu, “Bu haberdeki şu bilgi yanlış, bunu düzeltin” dersin. Onlar da düzeltirler. Böyle milletin medyasına, “Bu dezenformasyon yapıyor, bu yalan haber yapıyor” diyemezsin. Bu ülkenin gazetecileri bunlar, hepsi kamusal bir görev yapıyorlar. Bu çok yanlış.

*Kahramanmaraş depreminde kimi medya kuruluşlarının depremin olumsuz yönlerini kimi medya kuruluşlarının ise depremden sonra yaşanan olumlu gelişmeleri ön plana çıkardığına tanıklık ettik. Deprem gibi somut bir olayı medya kuruluşlarının kendi ideolojileri doğrultusunda farklı açılardan ele almasını nasıl yorumlayabiliriz?*

Daha muhalif bakan medya yardım çabalarının geç başlamasını, koordinasyonsuzluğu ön plana çıkararak haberler yaptılar. Bu doğru. Öbürü de doğru çünkü olumlu şeyler de oluyor. Bence dengeli bir habercilik yapılmalı. Burada olumsuz şeyleri paylaşırken olumlu gelişmeleri de görmezden gelmemek lazım. Ne olursa olsun binlerce ekip orada, deprem bölgesine gitti ve oradaki insanlara yardımcı olmaya çalışıyorlar. Bir kısmı arama kurtarma ekibi içerisinde, bir kısmı deprem yardımlarını yürütüyor, bir kısmı da orada çadır kuruyor. Bu insanlara da haksızlık edilmemeli. Sonuçta ne olursa olsun bunları da haber yap, eksiklikleri de haber yap. Hep olumsuzları göstermek de kötü, her şey güllük gülistanlık demek de kötü. Güllük gülistanlık değil orası, olumsuzluklar oldu. Meselâ 6-7 gün bazı göçüklere hiçbir ekip gitmediği için ölen insanlar oldu orada, belki de sağdı onlar bilemiyoruz ki. Medya bunları haber yapmasını mı? Bunları da yapsın ama öbürünü de yapsın. Dengeli ve objektif olacaksın, gerçeği aktaracaksın. Medyamızın bazen şirazesini kaçıyor, bir orta yolu bulamıyoruz. Olumsuzları da aktar, olumluyu da aktar, ikisini de aktar. Bu çerçevede medyanın dengesiz habercilik yapmasını kutuplaşmış medya yapısına sahip olmasıyla açıklayabiliriz. Bizim medyamız her şeye ya iktidarın penceresinden ya da iktidarın karşısından bakıyor. Sen gazetecilik penceresinden bakacaksın. Aslında bunu yapan, işini gerçekten düzgün yapmaya çalışan televizyoncular ve gazeteciler oldu. Hepsi böyle değil tabii ama böyle bakınca ya her şey iyi

görünüyor ya da kötü görünüyor. Bizde çok fazla militan gazetecilik refleksi var. Militan gazetecilikten vazgeçmek lazım. Her şey iyi değil yani, her şey kötü de değil.

### Kaynakça

AFP. (2023, 9 Şubat). Turkish father's pain symbolises quake tragedy. *AFP*. 21 Şubat 2023 tarihinde <https://www.afp.com/en/inside-afp/turkish-fathers-pain-symbolises-quake-tragedy> adresinden erişilmiştir.

Anadolu Ajansı. (2017, 19 Eylül). Trafik kazası haberlerinin yayım ilkeleri belirlendi. *Anadolu Ajansı*. 8 Mart 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/trafik-kazasi-haberlerinin-yayim-ilkeleri-belirlendi/912783> adresinden erişilmiştir.

Diken. (2023, 13 Şubat). AA yine yalanlandı: 'Deprem kaçınılmazdı, afetin ölçeği değil'. *Diken*. 8 Mart 2023 tarihinde <https://www.diken.com.tr/aa-yine-yalanladi-amerikali-akademisyen-deprem-kacinilmazdi-afetin-olcegi-degil/> adresinden erişilmiştir.

Gazeteciler. (2020, 6 Kasım). Elif baskılı kupa köşe yazılarında. *Gazeteciler*. 28 Şubat 2023 tarihinde <https://www.gazeteciler.com/haber/elif-baskili-kupa-kose-yazilarinda/407889> adresinden erişilmiştir.

Haber Üsküdar. (2023, 12 Şubat). Üsküdar İletişimden Deprem Haberciliği Rehberi. *Haber Üsküdar*. 8 Mart 2023 tarihinde <https://haberuskudar.com/uskudar-iletisimden-deprem-haberciligi-rehberi> adresinden erişilmiştir.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.

# THE HISTORY AND PROBLEMS OF EXPERIMENTAL DIGITAL PINBALL AND DEVELOPING A PINBALL VIDEO GAME CONCEPT BASED ON MUSIC

Ersin ERTAN\*

Ertan, E. (2023). The history and problems of experimental digital pinball and developing a pinball video game concept based on music. *Etkileşim*, 11, 421-431.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.203

*This study complies with research and publication ethics.*

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

Pinball games may have lost their popularity over time; however, developers revived their features inside other video games or completely renovated them. While arcade pinball machines offer limited gameplay, digital pinball can be much more flexible. Nevertheless, according to the author's preliminary investigation, academic research is lacking in pinball gaming. This artistic paper attempts to close this gap by shedding light on experimental digital pinball games. Moreover, the author focuses on music visualization features of digital pinball games, and he developed an experimental pinball video game concept based on synaesthesia by answering a simple question, 'How does a classical music-based pinball video game would look like?'

## Introduction: Pinball History and Basics

The ancestors of arcade pinball machines can be traced back to the French "Bagatelle" in the 19th century, a wooden table game where players needed to get some balls past pins into the holes. The rise of arcade pinballs started in the 1920 and 1930s. They reached their peak around the 1950s, and finally, they were manufactured until the 1990s, when video games took over the lead. They are still manufactured today, mainly for collectors.

In classic arcade pinball machines, players change the ball's course with flippers located at the bottom of the playfield. The main aim is to prevent the ball from falling into the gap between flippers and play as long as possible for more scores.

The main problem in arcade pinball machines is that, as Wong et al. (2008) put it, the gameplay is fairly strict where the players need to make a series

\* Lecturer, Department of Visual Communication, TOBB University of Economy and Technology, Ankara, Türkiye. ertanpost@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0348-9089

of predefined shots to advance the game. This limit can make gameplay unexciting since they quickly become monotone (2008, p. 6). Despite adding more flippers and balls to the game field, the monotony problem remained the same both in the arcade and digital pinball. However, some pinball video games managed to bring experimentality to break the uniformity of gameplay. In the next chapter, the author will mention essential experimental pinball video games in chronological order.

### **The Development of Experimental Pinball Video Gaming**

Classic pinball video games began to appear around 1977, such as "Video Pinball" (1977) (*Atari's* integration of machine and video game), and they still exist today with the support of 3D elements or visual effects, such as *Zen Studios'* "Pinball FX3" (2017). It can be said that a new genre was born when *BudgeCo* (later *EA*) released the "Pinball Construction Set" in 1982 for *Apple*, *Atari*, and *Commodore*. In the game, players can build their personalized 2D pinball video game and also add attributes such as gravity and physics.

The First 3D (as an orthographic view) and flippers-free attempt came from *Atari's* "Marble Madness" (1984), developed by Mark Cerny. Inspired by M. C. Escher's (1898) optical artworks, the game was an amalgamation of pinball and golf where the player must directly guide a ball through obstacles and enemies. On the other hand, 2D pinball games were still being produced, such as *TOSE's* "Pinball Quest" (1989) for *Nintendo* combined 'RPG (role-playing)' elements with pinball. Later on, RPG elements were improved in *Rare's* "High Speed" (1991) for *Nintendo* and *Tengen's* fantastic sorcery game "Dragon's Revenge" (1993) for *Sega Genesis* with positive reception. Here, it is worth mentioning a game named "Kirby's Pinball Land" (1993) by *HAL* for *Nintendo* regarding its cartoonish visuals.

At the dawn of the mid-90s, it was inevitable to use 3D technology for video games. *PF Magic's* "Pataank" (1994) for the *3DO*, players can have complete control of a UFO-shaped ball in a 3D area full of confusing billboards. Each playfield has an objective, and players can apply limited thrust to the ball as in the car racing games. While on the subject of car racing, the author feels obliged to mention *Stainless Games'* iconic car racing game "Carmageddon" (1997) for PC due to its pinball mode. In this vehicular combat video game where the vehicles are destructible (with physics), pinball mode can be taken accidentally or deliberately on the map. The mode lasts for a few seconds, and the player loses control of the vehicle. During this mode, the vehicle behaves like a ball, hits the surfaces, and bounces back. Moreover, it takes damage and loses some of the body parts based on physics. If the vehicle hits hard enough, the engine bursts into flames, but the vehicle is repairable with earned credits. In this context, "Carmageddon" has brought physics to the 3D pinball video game genre.

While 3D visualization usage in digital pinball seems unstoppable, it was time to deal with the audio part. In *Vivarium's* interesting attempt "Odama" (2006) for *Nintendo*, players have control of a gigantic ball named "Odama" that is capable of destroying enemy lines in a medieval game field. The signature of this tactical war game is that the players can control the battlefield with voice by using the *GameCube* microphone. For instance, saying "March right." enables your army to flank the enemy from the right side of the battlefield.

After the mid-2000s, the development of pinball video games gained more speed and wisdom in the framework of experimentality. *Atomic Elbow's* "Switchball" (2007) for *Playstation* and *Xbox* brought more hybridity to the genre by combining 3D puzzle elements and rolling a marble ball. The ball can acquire unique physical powers such as pushing, dashing, magnetizing, or jumping based on accurate physic engines on a platform full of puzzles.

In *ACE Team's* iconic saga "Rock of Ages" (2011-2020) for *Xbox*, *Playstation* and PC, developers finally managed to combine the sense of humor with pinball and tower defense elements, inspired by British surreal comedy troupe "Monty Phyton"s visuals and animations. Furthermore, the players can race against each other by constructing obstacles to prevent each other's balls from rolling with the same physical features as "Switchball" (2007).

Until now, as we can see from the development of pinball games above, the developers reduced the dependency on flippers and gave more space to the ball's direct control in general terms. But after 2015, developers bent the rules more than ever. *DreamSoftGames'* "Match 3 Revolution" (2015) for *Windows* offers a variety of pinball games based on physics. Players can smash lots of balls at each other in different environments such as vertical-horizontal platforms or water, play the iconic game "Galaxy Invaders" version of pinball, and so on. While we see the emergence of the water element in "Match 3 Revolution", *RunServer's* "Liquid Pinball" (2016) for *Windows* took it much further. Here, instead of controlling the ball, players must tilt the field to move a liquid ball. Ultimately, apart from balls and flippers, players are now able to control the pinball field.

The next step would be combining multiple genres with pinball elements, bending the playfield, and adding more aesthetics. *Gembem's* "Orb the Ball" (2017) for *Windows* is the almost exact equivalent of the next step. In the game, players can only control the environment with additional control mechanics instead of the ball. Independent developer Tim Rachor's "Galler One" (2018) restores the masterpiece paintings in a fancy way; players must roll a ball over masterpieces, soak different colors to multiply the score and find the shortcuts between dye buckets to beat the high score.

*Stitch Heads Entertainment's* multiplayer action game "Kabounce" (2018) for *Windows* achieves to create an aesthetically pleasing and high-tech-look-

ing 3D environment for up to eight players to control their balls to steal each other's points. On the other hand, *Devonian Interactive's* "Super Steampunk Pinball 2D", as its very name signifies, prefers to go back to a 2D world with a retro steampunk environment. Finally, all of these attempts brought us to the first *Metrodvania* game with highly artistic visuals and overwhelmingly positive reception in the genre, "Yoku's Island Express" (2018), developed by *Team17* for *Windows*. In this side-scrolling game with a large interconnected map with role-playing elements, a character (*Yoku*, a bug) is attached to the ball, creating more complicated physics and a unique blend of pinball mechanics.

Another changing element over time is the rounding of the classic rectangular pinball game field that can be observed in *Flying Mantis' "Suprapong"* (2018) for *Windows*. In this 2D fast-paced multiplayer game, players must prevent the balls from entering their side in a completely circular arena. The aesthetically pleasing and vectorial-looking 3D adventure game "Pinball Wizard" (2019) by *Frosty Pop* for *Macintosh* does also have circular maps. Despite these changes, some developers still insist on releasing classic 2D pinball games limited by flippers. Yet, some of them became successful due to their artistry, such as *Flarb LLC's "Demon's Tilt"* (2019) for *Nintendo, Playstation, Windows, Mac, and Xbox*.

Before 2020, fractal simulation technology was already on the rise, and it was inevitable for digital pinball to take benefits from it. *Codeparade's* open-sourced "Marble Marcher" (2019) for *Windows* did the first thing that came to mind; controlling a ball on continuously evolving 3D fractal surfaces with an individually developed dynamic fractal physics engine. Similar to golf, players need to guide a ball to a hole through challenging and moving fractal masses.

As we categorized the alternative or individual developers' digital pinball attempts, blockbuster developers also used pinball elements in their games. The outstanding usage would be *Blizzard's "Overwatch"* (2016) for *Playstation, Xbox, Nintendo, and Windows*. *Overwatch* is a team-based multiplayer first-person shooter game. In 2018, *Blizzard* introduced a new hero named "Wrecking Ball" to the game, controlled by a hamster, a ball with rolling and walking modes that can anchor to an area and swing to kill enemies. It can also slam onto the ground to give general damage in a limited diameter.

Finally, 2020 and afterwards brought more hybrid games with unique experimentality. *Self Published's "Evade Zero"* (2020) for *Windows* is a fast-intense multiplayer arcade action game with pinball elements that takes place in dynamic and complicated areas. Similarly, *Dot Product's "Marble Odyssey"* (2020) for *Windows* also offers mesmerizing visuals as a ball-rolling adventure game. But *Shiny Snail LLC's "Marble Muse Arcade"* (2021) is one step ahead of others, as it offers a multi-dimensional playfield. Last but not least, classical pinball video games are still being released, such as *Zing Games' "Zombie Rollerz"* (2021) for *Windows* as a role-playing game on a pinball battlefield.



It would be a challenge to categorize the development of pinball video games due to the crossing of hybrid models and different types of releases from different developers. For instance, while “Carmageddon” blends pinball elements in the game as a hybrid model in 1997, we still see the hybrid models more and more today, as in “Overwatch” (2017). Moreover, flipper-limited pinball games are still produced, such as “Zombie Rollerz “(2021). But one thing is for sure; the control limit started with flippers and continued with the ball and platform, respectively. Today, successful developers mostly release hybrid model games such as “Yoku’s Island Express” (2018) regarding pinball gaming. As a result, a rough diagram can be seen in *Table 1*.

*Table 1. Rough development of Pinball games*

<b>Rough Timeline</b>	<b>Control is limited by</b>	<b>Examples</b>
1980s	Flippers	Arcade Machines, First Video Games
1990s	Ball / Hybrid	Marble Madness
2015s	Platform / Hybrid	Orb the Ball
2020s	Mostly ball / Hybrid	Yoku's Island Express

### **Pinball and Music Visualization**

While pinball machines mainly refer to movies and popular music, music-related pinball themes are usually based on rock music. For instance, the playfield includes several physical items that appeared on famous rock songs and stage shows by AC/DC, such as “Hells Bells” and “Rock n Roll Train” (Edler, 2020, p. 63). In this regard, pinball machines are table games that take the highlights from popular movies and songs, place them in a box as audiovisual elements. As Edler (2020) notes, it gives a player the feeling of being immediately ‘immersed’ into the quickly and spontaneously changing ‘story’ taking place on an (artistically) animated and interactive map-like pinball playfield based on popular culture such as movies, music, etc. (Edler, 2020, p. 64).

Swedish composer and engineer Martin Molin (1983) goes a step further and builds “Marble Machine” (2016), a music box made of many complicated mechanical components using 2000 metal balls that are moved through the funnels, pulleys, and tubes of the device. The result is the activation of vibraphone, bass, drum, cymbal, and other instruments in the device to play some loops in a similar way to American 3D visualization of MIDI-based music company *Animusic’s* “Pipe Dream” (2010), where a bunch of instruments is played by balls through pipes.

## Developing a Pinball Game Based on Classical Music Regarding Synaesthesia

Surely, experimental pinball video games come with sound and music. However, music has never been a top priority. Here the author pushes the music forward and asks the question, 'How does a classical music-based pinball video game based on synaesthesia would look like?'. One may think if AC/DC pinball game includes "Rock n Roll Train," a pinball game based on Mozart would offer items such as his bust, piano, or phaeton. Another solution would be completely abstract, a pinball video game that is based on 3D geometric shapes with colors of Russian abstract painter Wassily Kandinsky's (1866) paintings as his works' primary aim was the visualization of classical music. For instance, as Kandinsky (1946) puts it, in music, the absolute green is best represented by the placid, long-drawn middle notes of a violin (Kandinsky, 1946, p. 66).

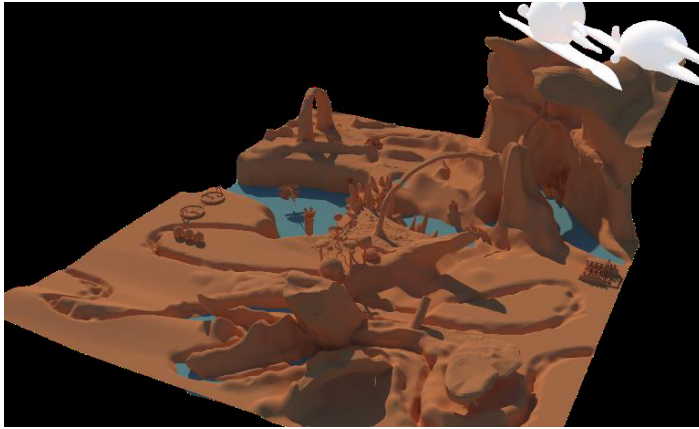
Kandinsky's individual experience between a violin and the color green can be explained by the neurological trait "Synaesthesia". A rare sensory phenomenon where individuals consciously experience events in one sensory mode due to the presence of stimulus in another (McCabe, 2010, p. 12), synaesthesia played an important role in connecting the music and visuals in the history of art. Similar to Kandinsky, Russian composer Alexander Scriabin (1872) ascribed certain characteristics to colors: red is a "color of Abaddon," blue and violet, colors of "reason," and "spiritual" colors. Therefore, their juxtapositions are a matter of course: C major and F major are red and F sharp major, deep blue (Galayev & Vanechkina, 2001, p. 34). The effect of synaesthesia can be experienced in his tone poem "Prometheus: The Poem of Fire" Op. 60 (1910), composed for orchestra, piano, optional choir, and more importantly, "Chromola," a special color organ. The tone poem is always performed with a color show in the background, based on Scriabin's color system regarding synaesthesia.

If one borrows some game elements from experimental pinball video games, will developing a game concept in the framework of classical music and synaesthesia fill the gap in the genre? The answer partly lies in history, as the author mentioned in the previous chapter and *Table 1.*; the players mostly preferred controlling the ball in a large adventurous map with additional combat or puzzle elements over other elements. Some exceptional elements here would be building the map as in "Pinball Construction Set" (1982) or "Rock of Ages" (2011-2020) and directing the army with the voice in "Odama" (2006). Despite all, the ball is the primary gaming object on a map, especially in the iconic saga "Rock of Ages" (2011-2020).

Going back to the main question of this paper, the first element that needs to be taken care of would be the largest one; the playfield. Classical music listeners can be both introverts or extroverts, there is no solid data that support the demographics, however, *Knight Foundation* (2002, p. 83) suggests that the biggest portion of classical music concertgoers are alone and most people

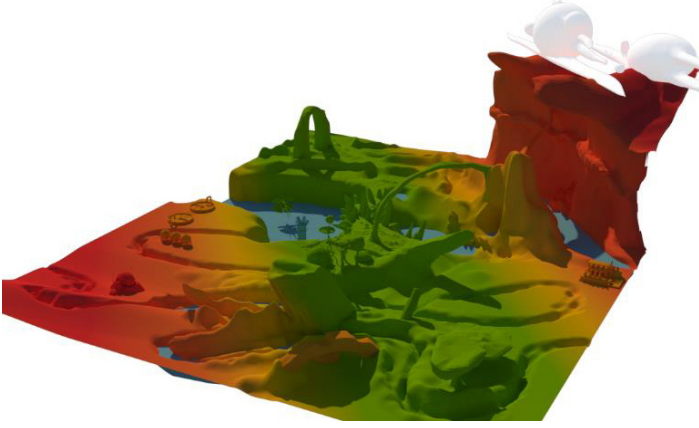
consider classical concerts to entertain visiting friends and family members (occasion value as extrinsic), while others far less likely experience them as artistic, educational or spiritual values (artistic or educational value as intrinsic (2002, p. 16) Additionally, *IFPI's* music consumer insight report (2018) shows that classical music including opera is the least consumed music right after Soul/Blues, R&B and Metal (*IFPI*, 2018). In this context, the playfield can be a vast wasteland with the touch of wrecks, ruins, temples, and natural elements as the metaphor of a lonely soul (*Figure 1*) in a similar way to *Coffee Stain Studios' "Satisfactory"*'s map (2019) with the minimalist 3D vectorial design as in *Frosty Pop's "The Pinball Wizard"* (2019) to prevent lagging due to very large size of the playfield.

*Figure 1. The playfield*



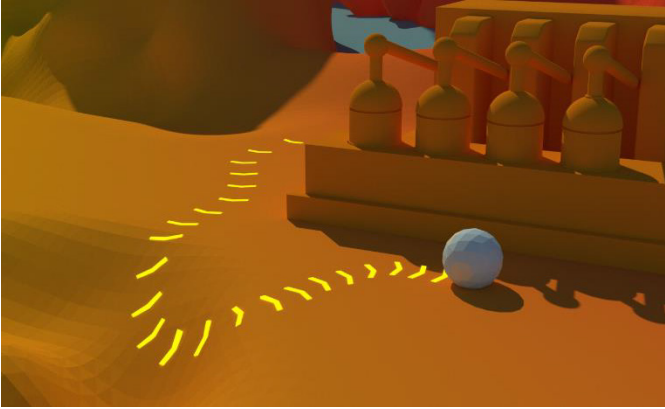
The second step would be dividing the wasteland into zones based on colors where each color can match the selected classical music piece's chords based on (individual) synaesthesia when the ball enters one of these zones. Here the synaesthesia is simplified such as entering the "coda" part is represented by a red-colored hill as an example, as the codas are usually vigorous and played in loud sound. The calm parts of the music can be heard when the ball enters the plain area, colored with green as a soothing color (*Figure 2*). As the player rolls the ball on the wasteland, the selected classical music piece is not heard. Instead, the player hears the rolling ball sound along with the wasteland elements such as waterfalls, whishing trees, or electronic sounds from wrecks to increase the isolation metaphor and for the sake of gameplay.

Figure 2. Colored version of playfield based on simplified synaesthesia



The main aim here is to find the hidden traces represented by arrows on the wasteland that triggers an event based on the selected classical music's parts. As the ball discovers the traces, the selected classical music piece is heard, and the events are seen, and synchronized with the music. The events are mostly located around the wrecks, temples, or ruins as signposts and hints. In this example, the pistons of the factory move up and down synchronized with the discovered music through the traces (Figure 3).

Figure 3. Traces and events



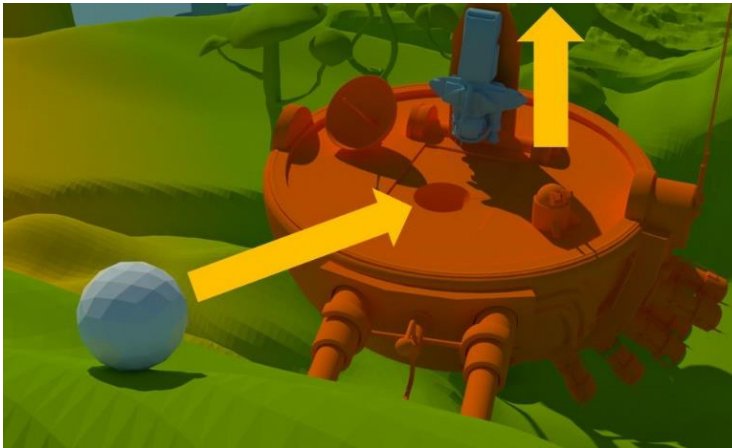
However, as the ball discovers the traces, it also attracts enemies in the form of red balls. As in "Overwatch's "Wrecking Ball" (2018), a player's ball can be converted to a walking ball with guns, but this mod also decreases the ball's speed. If the player's ball cannot destroy the red balls and red balls hit the player's ball, it bounces around the map as in the pinball mode of *Stainless Games' "Carmageddon" (1997) (Figure 4).*

Figure 4. War mode of the ball in the clash scene



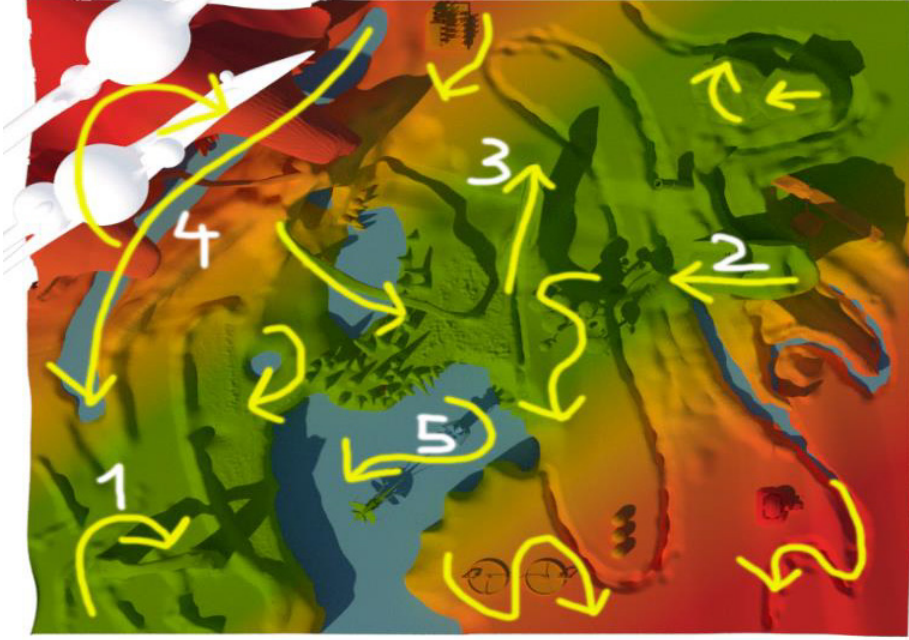
Players can also solve mini puzzles in or around the wrecks or ruins while revealing the traces, such as placing the ball in a spherical area may activate the machine; thus, the event is triggered similarly to *Atomic Elbow's* "Switch-ball" (2007). In the example below, the ball needs to be placed in the hole to launch the rocket (Figure 5).

Figure 5. Mini puzzle elements in the playfield



Last but not least, the traces must be discovered in a specific order regarding the music's timeline. Trace number 2 cannot be discovered unless trace number 1 is revealed. Players must find all the traces of the selected classical music piece (Figure 6). If they complete the entire musical piece which lasts around 30 seconds to 1 minute by rolling the ball on the traces that were discovered, players can move on to the next game field with a different map, events, and music.

Figure 6. Trace numbers for selected music in the playfield



## Conclusion

To sum up, players try to stay in line, should not get pinballed or derailed, and kill as many enemies as possible. As they play the game, the players can feel the connection between music and visual events and feel the music's chords with colored zones based on synaesthesia logic as the ball enters a specific color zone. Therefore, this paper offered an artistic experimental digital pinball game based on classical music and synaesthesia with some minor puzzle, and combat elements by combining the pinball elements from many successful games throughout the history of pinball gaming such as "Carmageddon," "Switchball," and "Overwatch" in the light of experimental digital pinball regarding music visualization with simplified synaesthesia.

## References

- Edler, D. (2020). Where spatial visualization meets landscape research and "Pinballology": Examples of landscape construction in pinball games. *KN-Journal of Cartography and Geographic Information*, 70(2), 55-69.
- Galeyev, B. M., & Vanechkina, I. L. (2001). Was Scriabin a synesthete?. *Leonardo: Historical Perspective*, 34(4), 357-361.

IFPI. (2018), *Music consumer insight report*. Audience Net.

Kandinsky, V. (1946) *On the spiritual in art*. Solomon R. Guggenheim Foundation.

Knight Foundation. (2002). *Classical music consumer segmentation study: How Americans relate to classical music and their local orchestras*. Audience Insight LLC.

Mccabe, W. L. (2010) *Color and sound: Synaesthesia at the crossroads of music and science* (Unpublished doctoral thesis). University of Florida.

Wong, D. Earl, D. Zeyda, F., & Koenig, S. (2008). *Programming pinball machines for fun and education*. The University of South California. Retrieved from <http://idm-lab.org/bib/abstracts/papers/tr-pinball.pdf>

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

# DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARINI HENRY JENKINS'İN KAVRAMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK

Gizem UYANIK\*

Uyanık, G. (2023). Dijital medya platformlarını Henry Jenkins'in kavramları üzerinden okumak.  
*Etkileşim*, 11, 432-444.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.204

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.  
This study complies with research and publication ethics.*

Yeni medya platformlarının kullanıcılara sağladığı imkânlarla ve kullanıcıların bu platformlar aracılığıyla gerçekleşen çevrim içi eylemleri üzerine olumlu/olumsuz birçok tartışma mevcuttur. Gündelik yaşamda bireylerin medya ve teknoloji ile ilişkisini ele alan Jenkins, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı dönüşümün sadece araçsal bir çıktı hazırlamadığını; aynı zamanda kültürel, toplumsal, ekonomik ve küresel sonuçları da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Jenkins, alternatif ve demokratik bir mecra olarak tanımladığı dijital medya ortamlarının ortaya çıkması ile geleneksel medyada var olan pasif tüketici-okuyucu-izleyicinin yerini aktif “katılımcıların” aldığını ve dijital medyada var olan kullanıcıların artık ortak bir kültür oluşturarak bilgiyi üretir konuma geçtiklerini savunmaktadır. Böylece dijital mecralar kolektif zekâyı oluşturarak kullanıcıları, aktif katılımcı konumuna getirmektedir. Jenkins’e göre yeni medyanın aktif katılımcıları, dijital platformlarda yer alan içeriğin üretiminden tüketimine, dağıtımından bu içeriğin duyurulmasına kadar her aşamasında üretken ve göçebe bir konumdadır. Jenkins, “Yakınsama-Yöndeşme, Katılımcı Kültür, Transmedya” gibi kavramlar üzerinden yeni medyayı; kullanıcıların birbirleriyle istedikleri zaman iletişime geçtikleri, fikir alışverişinde buldukları, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve her an etkileşimde kalabildikleri demokratik bir mecra olarak karakterize etmektedir. Çalışmada, Jenkins’in günümüzde yakınsama, katılımcı kültür ve transmedya hikâyeciliği gibi tartışmalara konu olan kavramsallaştırmaları irdelenerek dijital medya platformlarının ve yeni katılımcıların özelliklerinin Jenkins’in bakış açısıyla ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma ayrıca Jenkins’in yeni medya üzerine tartıştığı kavramları Türkçeye çevrilmemiş eserlerinden örnekler ile irdeleyerek alana katkı sağlama amacı taşımaktadır.

\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
gizemuyanik@aydin.edu.tr, 0000-0002-7841-1526



## Giriş

21. yüzyılda dijital teknolojilerin özelliklerinin ne olduğu, gündelik yaşam pratiklerini ne ölçüde değiştirdiği ve bu değişimden bireylerin nasıl etkilendiği yönünde sayısız çalışma bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin çoklu medya platformlarını oluşturması ile değişen iletişimin yönünü değerlendiren önemli teorisyenlerden biri de Amerikalı medya bilim insanı Henry Jenkins'tir. Jenkins, dijital medya platformlarının yeni araçlarına ve bu araçların bireylere ve topluma sağladığı olumlu imkânlarla değinerek kullanıcıların çevrim içi araçlarla daha fazla vakit geçirmesi ve aktif katılımcı hâlini alması durumunu olumlayan bir yaklaşım sergilemektedir. Günümüz çevrim içi iletişim ağında birbirleriyle daha bağlantılı hâle gelen kullanıcıların her an ve her yerde kendi kültürlerini üretmek için dağıtımına sokması durumu, Jenkins'e göre yeni medyanın demokratik bir mecra olarak düşünülmesinde önemli bir nedendir.

Bilişim teknolojilerinin ve bu sayede ortaya çıkan dijital medya platformlarının her kullanıcıyı birer katılımcıya dönüştürmesi Jenkins'e göre medya yakınsaması süreci ile ilişkilidir. Çoklu medya platformları artık her alana sızmakta ve beraberinde köklü bir değişime olanak sağlamaktadır. Yeni çağın önemli dijital medya araçları olarak bilgisayarlar, cep telefonları, oyun konsollarının ortaya çıkması, zamanla tüm ihtiyaçların tek bir araç üzerinde toplanması ile sonuçlanmıştır. Öyle ki artık oyun konsolları üzerinden mesaj atılabilir, cep telefonu ile fotoğraf çekilebilir ya da bir bilgisayar yardımı ile bankacılık işlemi gerçekleştirilebilir noktaya gelmiştir. Jenkins, bu durumu medya yakınsaması-yöndeşmesi olarak adlandırmaktadır. Yöndeşen medya araçları ağ toplumunda, tüm özellikleri tek bir araç içine toplayarak bireylere kolaylık getirmekte ve kendi kültürlerini yaymada fayda sağlamaktadır.

Jenkins'e göre, yeni medyanın aktif kullanıcıları dijital ağlarda farklı uzmanlık alanlarına sahip katılımcılarla bir araya gelerek ortak zekâ oluşturmakta ve bilgiyi kolektif bir şekilde üretmektedir. Dijital medya platformları sayesinde bilginin ortak zekâ ile üretilmesi, ortak bir kültürü oluşturmaktadır. Dijital medya platformlarının katılımcıları bir araya gelerek beğenilen, ilgi duyulan ya da daha önceden oluşturulmuş içerik etrafında etkileşim oluşturmaktadır. Jenkins, geleneksel medya ile yeni medyanın özelliklerinin birbirinden beslenerek ortak ve yeni bir içerik oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre, dijital medya geleneksel medyadan beslenmekte ve onun varlığı içerisinden doğmaktadır. Jenkins'in "eski ve yeni medyanın çarpıştığı yer" olarak tanımladığı ifade, bu noktadan hareketle ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın üreticileri ile yeni medyanın tüketicileri aynı noktada durarak kolektif zekâyâ dâhil olmaktadır. Dolayısıyla Jenkins'e göre yeni medyanın en önemli özelliği ortak zekânın oluşumudur.

Katılımcıların dijital medya platformları aracılığıyla etkileşime geçmesini ve aktif olarak bilgi üretmesini Jenkins, katılımcı kültür olarak adlandırmaktadır. Katılımcı bir kültür de bireyler, dijital medya platformları aracılığıyla bir uygulamaya, düşünceye, etkinliğe aktif katılım sağlamaktadır. Dijital medyanın

bu etkileşimli yapısı sonucunda yeni dijital medya platformlarının özelliklerinin ne olduğu ve bireyler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğu sorularından hareketle çalışmada, dijital medya platformları Henry Jenkins'in kavramları etrafında analiz edilerek yeni medyanın sunduğu olanaklar ve yeni katılımcıların özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, dijital medya platformlarının özellikleri, katılımcı kültür, yakınsama, kolektif zekâ ve transmedya hikâyeciliği kavramları Jenkins'in bakış açısıyla incelenmiştir.

### Henry Jenkins'in Hayatına Kısa Bir Bakış

1958 yılında Atlanta'da doğan Jenkins, dijital teknolojiler ile popüler kültürün yeni formlarını analiz etmektedir. MIT'de (Massachusetts Institute of Technology) 2009 yılına kadar sürdürdüğü "Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları" programının bir akademisyeni ve eş-yöneticisi olarak ilgisini, yakınsama kültürü olarak adlandırdığı olgunun doğuşunu ve gelişimini ilk elden açıklamaya odaklanmıştır (Turner, 2011). Henry Jenkins, Amerikalı medya bilim insanıdır ve Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde iletişim, gazetecilik, sinema sanatları ve eğitim profesörüdür. Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları Programı Direktörü olarak çalıştıktan sonra 2009'dan itibaren araştırmalarına Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde Annenberg İletişim ve Gazetecilik Okulu'nda devam etmektedir. Jenkins, Georgia State Üniversitesi'nde Siyaset Bilimi ve Gazetecilik alanında lisans eğitimi almıştır. Ardından Iowa Üniversitesi'nde İletişim Çalışmaları alanında yüksek lisans eğitimi, Wisconsin-Madison Üniversitesi'nde İletişim Sanatları alanında ise doktora eğitimi tamamlamıştır (Jenkins, 2022).

Jenkins aynı zamanda popüler kültür hakkında yayın yapan "How Do You Like It So Far?" 'podcast'inin ortak sunuculuğunu yapmaktadır. Jenkins, Amazon'un çocuk dizisi *Lost in Oz*'da danışman olarak görev yapmıştır ve burada transmedya stratejilerinin yanı sıra, yeni medya okuryazarlığı konuları hakkında eğitim vermektedir. 2006 yılında "Convergence Culture, Where Old and New Media Collide" adıyla New York University Press'te yayımladığı ve Türkçeye "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü" olarak çevrilen kitabı ile 2007 yılında Sinema ve Medya Çalışmaları Birliği "Katherine Singer Kovacs" kitap ödülünün sahibi olmuştur. Jenkins, medya ve popüler kültürün çeşitli yönleri üzerine yirmi kitabın yazarı ve/veya editörüdür (Jenkins, 2022).

### Katılımcı Kültür

21. yüzyılda değişen iletişimin ve kültürel yaşamın yönünü belirlemek üzere yapılan çalışmalar incelendiğinde, çoğu araştırmanın, dijital medya platformlarının insan hayatına ve kültürüne ne gibi etkileri olduğu ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin hangi yönünü kolaylaştırdığı konusunda yapıldığı görülmektedir. İnternetin sağladığı küreselleşmiş dünya ile iletişim biçimleri yüz yüze olmaksızın çıkmış, dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlayan yeni bir dönemi aralamıştır. Ortaya çıkan pek çok dijital medya platformu, bireylerin yeni iletişim

pratiklerinin yönünü belirler hâle gelmiş, birçok pratik ve uygulama çevrim içi gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya/alternatif medya olarak adlandırılan iki kutuplu dünyada bireylerin izleyici/okuyucu olarak buldukları konumlar da tartışılma konusudur. Geleneksel medya kullanıcılarını pasif, izleyen konumda, karşılıklı iletişim kuramayan, içerik oluşturmaya gönüllü olmayan ve geri bildirim sunmayan bir noktaya konumlandırırsak; yeni medya kullanıcılarını ise içeriğin üretiminden tüketimine ve duyurulmasında kadar aktif rol oynayan, karşılıklı iletişimin ve geri bildirimim mümkün olduğu ve gönüllü bir iletişim süreci içerisinde ele almak mümkündür.

Katılım kelime anlamıyla, herhangi bir oyun oynama sürecine, okuma eylemine, paylaşım yapmaya, yaratıcı süreçlere dahil olma anlamına gelmektedir. Katılımcı kültür ise dahil olunan eylemlerden ortaya çıkan ve kişiler tarafından benimsenmiş pratiklerin bütünüdür. Dolayısıyla katılımcı kültür, kullanıcıları bir eyleme veya pratiğe, düşünceye, araca, mekâna, zamana teşvik eden ve aynı zamanda bireyi bulunduğu izleyici ya da okuyucu konumdan sıyrıp aktif sürece davet eden bir kültürdür. Gerçekte sahip olunan araçlara daha fazla katılım sağlanan ve bu katılım sonucunda ortaya çıkan normlar, katılımcı kültürü oluşturan temel süreçtir.

Geleneksel medya anlayışında bireyler, kendilerini çevreleyen kültürün katılımcısı olarak adlandırılmak yerine, tüketici rolleri üzerinden tanımlanmıştır. Geçtiğimiz son on yılda yeni medya kaynaklarının genişlemesiyle, kitlelerin her zamankinden daha fazla etkileşime geçmeye başladığı dünyada "hibrit medya" ekolojisi ortaya çıkmıştır. Bu eksenle bireyler güç ve sorumluluk olarak buldukları konumu dönüştürmüştür (Jenkins & Deuze, 2008, s. 6). Jenkins'e göre (2009, ss. 3-7), bireyler çevrim içi iletişim dünyasında katılımcı kültüre dâhil olmaktadır. Katılımcı bir kültür, sanatsal ve sivil katılım için engelleri az ve ancak kendi içeriğini oluşturması ve paylaşması için desteği olan bireylerin oluşturduğu kültürdür. Katılımcı kültür; üyelikleri, çeşitli ifade biçimlerini (hayran videosu yapımı-kurgusu, yaratıcı biçimler üretmek), kolektif iş birliğini (problem çözmek için gayri resmî kipler kurmak vb.) ve etkileşim biçimlerini (*blog* yazmak, *podcast* üretmek) içermektedir. Diğer yandan katılımcı kültür, sanatsal veya sivil katılım için engelleri düşük ve içerikleri üretmede veya bir başkasıyla paylaşmada destekleri fazla olan bireylerden oluşan, belirli bir alanda uzmanlığı olan katılımcıların diğerlerine yol gösterdiği, üyelerin sağladığı katkının değerli olduğunu düşündükleri ve birbirleri arasında sosyal bağ hissettikleri bir süreçtir. Katılımcı kültürde bireyler, ürettikleri içeriklerin, verdikleri desteğin önemli bir parçası olduklarına inanmaktadır ve çevrim içi ağa bağlılık göstermektedirler. Geleneksel medya kullanıcılarına kıyasla çevrim içi bağlantıları yüksektir ve her mecrada varlık göstererek kendi kültürünü, inançlarını ve isteklerini dağıtmaktadır. Katılımcı kültürün halk kültürünü oluşturduğu düşüncesi ise buradan kaynaklanmaktadır.

Katılımcı kültürde önemli olan medya üreticileri, medya içerikleri ve medya tüketicileri arasındaki etkileşimin esaslarını belirlemektir. Bu kapsamda Jen-

kins'e göre yeni araçlar ve teknolojiler (üretim), medya içeriğinin oluşmasına, depolanmasına, kullanıma hazır hâle getirilmesine ve dolaşıma sokulmasına olanak sağlayarak katılımcı kültürün temel bileşenini oluşturmaktadır. Bir dizi altkültür bu teknolojiler aracılığıyla birçok söylem üretir (içerik), bu söylem çoklu medya kanalları boyunca kullanıcıya ulaşarak (tüketim) katılımcı kültür bileşenlerini oluşturmaktadır (Jenkins, 2014, s. 269). Dolayısıyla yeni medyanın daha çok üzerinde durulan boyutu olan 'içeriği tüketmektense üretir olma durumu' katılımcı bir kültürün yalnızca bir boyutunu kapsamaktadır. Katılımcı kültür, bireylerin içeriğin üretiminden tüketimine ve aktarılmasına (web sitesi linkleri paylaşmak vb.) kadar tüm süreçlerde aktif rol alması durumuna atıfta bulunmaktadır.

Driscoll ve Gregg'e göre (2011, s. 574) katılımcı kültür, endüstriyel olarak belirlenmiş medya ortamlarına katılıma ve dijital medya platformları tarafından düzenli olarak izleyici/okuyucu etkinliklerinin oluşturulmasına karşılık gelmektedir. Jenkins'in katılımcı kültür teorisi, yeni dijital teknolojilere erişimdeki patlamaya ve içeriklerin yeniden şekillenmesi üzerine kuruludur. Bu noktada Jenkins; dinamik, etkileşimli ve göçebe toplulukların yükselişini tanımlamak için kolektif zekâ kavramından beslenmektedir (Turner, 2011, s. 130). Fransız teorisyen Pierre Lévy (2005) tarafından ortaya atılan kolektif zekâ kavramı, topluluk üyelerinin uzmanlıklarından yararlanma yeteneğini ve katılımcı kültürün alternatif bir gücünü oluşturmaktadır. Katılımcı kültür içindeki etkileşimlerin temel kaynağı kolektif eylemlerdir. Bilgi toplulukları olarak da adlandırılan bu üyeler, meta kültürü üretmekte ve medya araçlarında toplu bir güç oluşturmaktadır (Jenkins, 2006, s. 27). Jenkins, kolektif zekâ gibi yeni meta kültürü üretiminde gerçekleştirilen eylemlerin oluşturduğu katılımcı kültürü tanımlarken hayran gruplarının eylemlerinin dijital platformlardan aşarak gündelik yaşama nasıl nüfuz ettiğini açıklamakta ve katılımcı kültür içerisinde nasıl dönüştüğüne odaklanmaktadır.

Jenkins, katılımcı kültür kavramını ilk başta seyirci veya izleyici olarak konumlanan hayran gruplarına indirgeyerek kullandığını; ancak daha sonra ağ tabanlı bilişim çağı etrafında düşünüldüğünde, hayran gruplarının katılımcı kültürün yalnızca bir tarafı olduğunun farkına vardığını belirtmektedir. Dolayısıyla katılımcı kültürü, ağ toplumunda üreticiler ve tüketiciler arasındaki çok daha karmaşık yapıyı oluşturan kültür üretimi olarak adlandırmak mümkündür (Jenkins, 2013, s. 23). Diğer taraftan Jenkins (2014), katılımcı kültür teorisinde teknolojik bir belirlenimciliği benimsemediğinin, bu kültürün oluşmasında teknolojik araçlardan çok o araçlar yoluyla oluşan meta üretim sürecine odaklandığının üzerinde durmaktadır. Bu bakış açısıyla incelendiğinde, katılımcı kültürde geleneksel ve yeni medyanın izleyici ve üreticisi, üreticisi ve tüketicisi arasındaki ayrımın değiştiği gözlemlenmektedir.

Dijital medya platformlarının internet ile ortaya çıkması ve bu platformlarda içerik üretiminin, tüketiminin ve dağıtımının dönüşmesi yeni toplumsal normları oluşturmuştur. Kullanıcıların artık içeriğin sadece izleyicisi ya da oku-

yucusu olduğu dönemler yerini 'üreten tüketici'ye (*prosumer*) (Toffler, 2008) bırakmıştır. Böylesi bir ortamda ortaya çıkan ve temelde medyanın demokratikleştirici özelliğinin ön plana çıkarıldığı katılımcı kültür kavramı, yeni medyada gerçekleştirilen içerik üretiminin sadece medya kuruluşları ya da medya profesyonelleri tarafından sağlanmadığı, sıradan bireylerin de süreç içerisinde yer aldığı ve kendi kültürlerine sahip çıkarak ortadan kaybolan halk kültürünü geri getirdiklerine atıfta bulunmaktadır. Jenkins'in ileri sürdüğü her kavram birbiriyle bağlantılı konumdadır. Dijital medya platformlarının birbiri ile bağlantılı hâle gelmesi ve tek bir cihazda toplanabilir ve kullanılabilir olması durumu yakınsama kavramsallaştırmasını ortaya çıkarmıştır. Katılımcı kültür, medya yakınsaması kavramı etrafında temellenen ve ortaya çıkan bir kültür üretimidir. Dolayısıyla medya yakınsaması hem katılımcı kültürü oluşturan hem de ondan beslenerek yeniden dönüşen bir konumda bulunarak Jenkins'in kavramları arasında önemli bir yerde durmaktadır.

### **Medya Yakınsaması-Yöndeşmesi**

1990 sonrası dönemde iki yakınsama dalgası yaşanmıştır. Bunlardan birincisi medya sahipliklerinin ulus-ötesi şirketler tarafından satın alınması diğeri ise küreselleşen medya ekolojisinde çok platformlu medyanın oluşmasıdır (Murray, 2003, s. 10). Birinci dalga ekonomi politik yaklaşımla ele alındığında, medyanın tekelleşmesi üzerine kuruluyken ikinci dalga ise medya araçlarının çok çeşitli yapısıyla alakalıdır. Medya her zaman çevresinde yaşanan gelişmelerle, uygulama pratiğinde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Tarihsel olarak incelendiğinde, çeşitli medya araçlarının ortaya çıkması ile yeni kavramlar da ortaya çıkmış, gelinen süreç yakınsama olarak adlandırılmıştır.

Genelde teknolojinin, endüstrilerin, uluslararası pazarın yatay olarak yeniden düzenlenmesi özelde ise medyanın çok yönlü hâle gelmesi yakınsama kültürü içerisinde ele alınmaktadır. Jenkins'in medya yakınsaması olarak ele aldığı nokta, haber ve bilgi için medya platformlarının çoğalması ve birbiri yerine kullanılabilir biçime gelmesi ve ayrı medya biçimlerinin tek bir platform üzerinden kullanılmasıdır (Couldry & Hay, 2011, s. 474). Deuze'e göre medya yakınsaması, farklı biçimler ve formatlar arasında oluşturulan medya ürünlerinin ortaya çıkardığı bir kültürdür. Reklam ajansları, küresel pazarlama alanı, oyun sektörü, gazetecilik veya sinema gibi alanlar yakınsama süreci ile doğrudan ilişkilidir (Deuze, 2008, s. 105). Örneğin bir cep telefonundan ya da bilgisayardan televizyon izlenmesi, oyun konsolundan mesaj atılması, bilgisayar üzerinden ses kayı yapılması yakınsama süreci olarak adlandırılmaktadır.

Medya yakınsamasının basit bir teknolojik gelişmeden daha fazlası olduğunu belirten Jenkins; mevcut teknolojiler, endüstriler, pazar veya kullanıcılar arasındaki ilişkinin değiştiğini ve artık iletişimin bir yakınsama sürecine girdiğini belirtmektedir. Dijital medya platformlarının çoğalması, bilgi işlem teknolojilerinin artmasıyla medya, her yerde kullanılabilir hâle gelmiştir. Böylesi bir ortamda örneğin cep telefonları sadece arama yapma görevi görmeyerek,

oyun oynanabilir, bankacılık işleri gerçekleştirilebilir, fotoğraf çekilebilir veya ses kaydı alınabilir hâle gelmiştir. Jenkins, bu süreci yakınsama olarak adlandırmaktadır (Jenkins, 2004, s. 34). Yakınsama süreci, katılımcı kültür kavramı içerisinde ele alınan ve işlerlik alanını bu kültürü oluşturan bir pratik olarak tanımlamak mümkündür.

Medya yakınsaması bir bitiş noktasından ziyade tekil bir süreci ifade etmektedir. Eski yeni teknolojiler, formatlar, izleyici/okuyucu arasında bir köprü görevi görmekte veya tüm aşamaları birleştirerek “çapraz medya” olarak da adlandırılmaktadır (Thorburn & Jenkins, 2003, s. 5). Jenkins’e göre yakınsama süreci; teknolojik, ekonomik, sosyal ve organik, küresel ve kültürel süreçleri de içine alarak çok katmanlı bir yapıdadır (2001);

**Teknolojik yakınsama:** Tüm medya içeriğinin sayısallaşmasına atıfta bulunmaktadır. Ağ tabanlı üretilen sözcüklerin, görüntülerin, şekillerin veya seslerin platformlar arası yayılımı ve aralarındaki etkileşimdir.

**Ekonomik yakınsama:** Çevrim içi ortamlarda üretilen içeriğin veya metanın ekonomik çıktısıdır. Örneğin tek bir endüstri şirketinin artık film, televizyon, kitaplar, oyunlar, Web, müzik, emlak ve sayısız başka sektördeki çıkarları kontrol etmesi durumudur. Sonuç olarak markalı ürünler ortaya çıkmakta ve küresel üretime katkı sağlamaktadır.

**Sosyal veya organik yakınsama:** Yeni medyanın kullanıcılarının yeni medya ortamlarını gezinmeleri ve sosyal etkileşim kazanmaları veya üretmeleridir. Organik yakınsama ise bu kullanıcıların beyinlerinde meydana gelen ve herhangi bir nedenden ortaya çıkmayan süreçtir. Örneğin bir öğrencinin, televizyonda beyzbol izlerken, müzik setinde tekno dinlerken, bir kâğıt üzerinde kelime işlem yaparken veya arkadaşlarına e-posta yazarken beyinde başlayan üretimdir. Bir meta üzerinde gerçekleşen eylemler temelde kafatasında başlamaktadır.

**Kültürel yakınsama:** Çok katmanlı medya teknolojileri aracılığıyla kullanıcıların yeni yaratıcılık biçimleri geliştirmeleridir. Buna göre medya yakınsaması, kullanıcıların içeriği üretmeleri, kurgulaması, dağıtması, depolaması gibi süreçleri içeren yeni bir halk kültürüdür. Kültürel yakınsama aynı zamanda transmedya hikâye anlatımını, içeriğin birden çok kanalda geliştirilmesini teşvik etmektedir. Böylesi bir ortamda hikâye anlatıcıları her bir kanalı farklı türden ve düzeylerde anlatı bilgisi iletmek için kullanmaktadır.

**Küresel yakınsama:** Üretilen medya metinlerinin küresel olarak dolaşımı ve bunun sonucunda ortaya çıkan hibrit medya ekolojisidir. Örneğin dünya müziğinin ya da Asya popüler sinemasının küresel olarak dağıtımı ve tüketimi küresel yakınsama ile ilgilidir. Jenkins, bu yeni yakınsama sürecini McLuhan’ın deyimıyla “küresel köy” (2001) vatandaşı olma deneyimi olarak açıklamaktadır.

Medya içeriği üretiminin, tüketimini veya dolaşımının medyalar arası dolaşımı, aktif kullanıcıların eylemlerinin temel noktasıdır. Birbiri içerisine geçmiş çoklu medya araçlarının etkileşimli yapısına karşılık gelen yakınsama, yeni ağ

tabanlı iletişimin ve yaşam pratiğinin her aşamasında bulunmaktadır. Teknolojik araçların ve alt yapıların gelişmesiyle birden fazla teknolojik aracın ortaya çıkması ve bu araçların gündelik yaşamın her tarafını sarması yakınsama pratiğine karşılık gelmektedir. Teknolojik açıdan ele alındığında yakınsama kültürü, her türlü teknolojik aracın (oyun konsolu, sosyal medya siteleri, cep telefonları vb.) birden fazla işlevi yerine getirebilir konuma gelmesidir. Örneğin artık bir video kurgu programıyla hem ses hem de görüntü ayarlanabilir hâle gelmekte, gerekli olan işlemler için fazladan araca gerek duyulmamaktadır. Üretilen ve tüketilen tüm içeriğin ekonomik bir gelir elde edilmesi yakınsamanın ekonomik sürecini oluştururken, bu içeriğin ulus ötesi formları küresel biçimine karşılık gelmektedir.

Kullanıcıların çevrim içi ağlarda kültürel meta üretmesi, kurgulaması, depolaması vb. ile sosyal yakınsama başlamakta ve bir aşamasıyla organik yakınsamanın yönünü belirlemektedir. Yeni medyanın kullanıcıları içerik üretirken bir yönlendirme doğrultusunda üretime geçmemekte, herhangi bir işle meşgul olurken dahi zihinlerinde oluşan yeni düşünceyi kültürel meta-ya dönüştürmektedir. Bu durum ise yakınsamanın organik biçimine karşılık gelmektedir. Kültürel yakınsama ise, içeriğin çeşitli platformlar üzerinde biçimlenen yeni şeklidir. Kültürel yakınsama içerisinde oluşturulan her yeni söylem, işaret, ses vb. her yeni mekânda gelişerek farklılaşmaktadır. Bu noktada Jenkins'in "transmedya hikâyeciliği" kavramsallaştırması önemli bir noktadır.

### **Transmedya Hikâyeciliği**

İster gönüllü üretilen içerik olsun, isterse içeriğin üretimi ve dağıtımı için zorunda olunsun, katılımcı medya, kullanıcılarından farklı hikâyeler, beceriler beklemektedir. Birden fazla medya platformunda anlatılan veya duyurulan hikâyeler platforma uygun şekillerde ele alınmalıdır. Doğası gereği aynı hikâyenin her platformda aynı şekilde anlatılamaması durumu "transmedya hikâyeciliği" kavramı ile ifade edilmektedir (Driscoll & Gregg, 2011, s. 576). Transmedya hikâye anlatımı, bütün olarak bir kurgunun sistematik biçimde birden fazla dağıtım kanalında yer alması ve bu kanallarda gelişerek farklı eğlence deneyimleri oluşturması sürecini temsil etmektedir. Her mecra bu hikâyenin gelişimi için farklı katkılar sunarak, hikâyeyi benzersiz biçime kavuşturur. Örneğin, *The Matrix* serisinde, anlatı yapısı üç canlı aksiyon filmi, bir dizi kısa animasyon, iki çizgi roman hikâyesi koleksiyonu ve birkaç video oyunu aracılığıyla aktarılmaktadır (Jenkins, 2007). Çoklu medya ortamlarında içerik akışının neredeyse kaçınılmaz bir hâle geldiğini belirten Jenkins, yakınsama çağına giriş yapıldığından bahsetmektedir. Medya araçlarının birlikte hareket ederek içeriğin kalitesini artırmaları transmedya hikâye anlatımında önemli bir noktada durmaktadır. Örneğin bir filmde dijital efektlerin kullanılması, video oyun grafikleri ile görsel kalitenin artırılması ürünlerin medyalar arası geçişine karşılık gelmektedir. Bir diğer örnek olan "Yıldız Savaşları" roman serisinin, film

gösteriminde yer almayan olayları gösterecek şekilde zaman çizelgesini genişlettiği veya hikâyeleri ikincil karakterler etrafında yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Jenkins, 2003).

İçeriğin medya üzerindeki gelişimi ve dönüşümü transmedya hikâyeciliği olarak adlandırılmaktadır. Her hikâye yakınsama kültürü içerisinde farklı medya platformlarında her almakta ancak değişerek gelişim göstermektedir. Jenkins'in transmedya hikâye anlatımı olarak adlandırdığı bu süreç, yakınsama sürecinin kültürel üretimi ile yakından ilişkilidir. Yakınsanan medya ortamının yapısı, bir romanın filminin, dizisinin, *blog* yazısının veya onunla alakalı bir animasyon gösteriminin yayımlanması ve her ortamda farklı anlatımlarla yer bulması süreci ile ilgilidir. Farklı eğlence ve anlatı deneyimleri sunan transmedya hikâye anlatımında önemli olan hikâyenin çeşitli mecralarda yer alması değil, bu mecralarda yer alırken gelişerek anlatı yelpazesini geliştirmesidir.

Jenkins'e göre transmedya hikâye anlatımında, her medya ortamı sistematik olarak en iyi süreci gerçekleştirir. Böylece bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla genişletilebilir ve dünyası oyun yoluyla keşfedilebilir ve deneyimlenebilir hâle gelebilir. Yani her ortamın hazırladığı tüketim ürünü bağımsız olarak süreç içerisinde yerini alır. Artık bir oyundan zevk almak ya da iyice kavramak için filmi izlemiş olmaya gerek kalmamaktadır (2003). Jenkins, transmedya hikâye anlatımını yedi başlık altında inceleyerek bir tanım sunmakta ve bu anlatım biçiminin estetiği, ekonomisi ve alımlaması üzerine açıklamalar ileri sürmektedir. Bu yedi ilke yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çoğulluk, dâhil olma ve çıkartılabilirlik, evren inşası, dizisellik, performans ve öznellik olarak adlandırılmaktadır (Bourdaa, 2013, s. 7). Jenkins, bu yedi süreci şöyle açıklamaktadır (2010);

**Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik:** Yayılabilirlik, çeşitli biçimlerde bulunan medya içeriğinin bir diğer ortamlarda yer bulması veya genişlemesi anlamına gelirken; derinlik metnin bir ayrıntısına daha fazla inmeye karşılık gelmektedir.

**Süreklilik ve çoğulluk:** Yakınsama kültürü içerisinde sürekli bir içerik akışı ve çeşitliliği söz konusudur. Medya ekolojisi, bir hikâyenin çeşitli biçimlerini farklı ortamlarda biçimlendirmekte ve bu biçimlendirme süreci sürekli olarak devamlılık sağlamaktadır. Yani bir hikâyenin çeşitli anlatım şekilleri bulunmaktadır. Çoğulluk, bir medya ürününü çoklu versiyonlarına karşılık gelmektedir. Örneğin bir filmin sezon sayısının olması buna örnektir. Aynı küresel hikâye her yerel formda yeniden şekillenerek çoğalmaktadır.

**Dâhil olma ve çıkartılabilirlik:** Dâhil olma süreci hikâye anlatımında orada bulunmuş gibi hissetme durumudur. Tarihsel veya coğrafi bir sürece tanıklık eden anlatımda izleyici-okuyucu-dinleyici o hikâyeye dahil olarak sanal dünya kurmakta ve hikâyeyi benimsemektedir. Bu süreç aynı zamanda bireyin kendi istemiyle gerçekleşen, hangi zamanda dahil olacağını seçebilen bir duruma atıfta bulunmaktadır. Çıkartılabilirlik ise, anlamlı eserler veya fikirlerden benimsenen anlatımların alınması ve zihnin bir parçası olarak görülme sürecidir.



Örneğin bir hikâye anlatımında bireyin kendinden bir şeyler bulması ve o ana odaklanması, o anı çıkartması durumudur.

**Evren inşası:** Hikâye anlatımında kurgulanan mekânın gerçek bir yer gibi algılanması durumudur. Ancak yalnızca bir mekân olmasına gerek yoktur. Bir meta, eşya veya kültürün inşa edilmesi, zihinde haritalanması sürecine karşılık gelmektedir. Bu üretim kültüre, coğrafyaya, normlara, kurallara bütünlüğüne, günlük alışkanlıklara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurgusal bir dünyanın haritasını çıkarma ve yorumlama faaliyetidir.

**Dizisellik:** Hikâyenin seri hâlde bulunması, hikâyenin anlamlı bir şekilde parçalanması ve dağıtımı ile ilgilidir. Örneğin bir televizyon dizisinin birbirine bağlı bölümleri, yani hikâyenin anlamı oluşturan parçaları dizisellik ilkesiyle alakalı bir durumdur.

**Öznellik:** Aynı hikâyeye birden çok açıdan bakmayı ifade etmektedir. Basit bir hikâye her anlatıldığında farklı gerginliği, derinliği ve perspektifi içinde barındırmaktadır.

**Performans:** Hikâye anlatımındaki eylemlerin bütünüdür. Bir hikâyeyi çeşitli ortamlarda sunma ve dağıtımına hazırlama sürecine karşılık gelmektedir. Aynı zamanda hikâyeyi izleyen-dinleyen veya okuyan kişilerin gösterdikleri çabaları kapsamaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı, bu yedi ilke etrafında şekillenen yakınsama kültüründen beslenen bir süreçtir. Yeni medya ortamlarında her mecra kendi içerisinde kural ve normlara sahip yapıdadır. Her hikâye bu anlamda farklı biçimlerde varlık göstererek yayılmaktadır. Bu kapsamda Jenkins, dijital medya platformlarında hikâye anlatımını; her ortamda gelişerek değişim gösterdiğini, her hikâyenin onu okuyan veya dinleyen her birey üzerinde farklı anlam biçimlerine kavuştuğunu, yeni biçimler kazanan anlatımın belirli bir dizisellik içinde süreklilik kazandığını, bu süreçte bireyin kurgulanan dünyayı benimseyerek kendini oraya ait hissettiğini ve her gün çoğalarak çeşitlilik kazandığını belirtmektedir. Dijital platformlar yeni çevrim içi araçlar, teknolojik yenilikler veya etkileşimli yapısı ile açıklandığı kadar; bireylerin yeni konumları, söylemin veya hikâyenin yeni biçimleri, oluşan yeni katılımcı kültürün formları ve birbiri yerine kullanılan çoklu medya ortamları üzerinden de tanımlanabilir bir konumdadır.

## Sonuç

Çalışmada, Henry Jenkins'in dijital medya platformlarını tanımlarken kullandığı ve medya literatüründe büyük tartışmalara yol açan katılımcı kültür, medya yakınsaması, kolektif zekâ ve transmedya hikâyeciliği kavramları irdelenmiştir. İnternetin ve bilişim teknolojilerinin radyo, televizyon gibi geleneksel medya ağları dışında yeni medya platformlarının ortaya çıkmasına olanak sağlaması pek çok değişikliğin habercisi olmuştur. Bilişim teknolojileri yalnızca teknolojik

bir yenilik değil aynı zamanda küresel, kültürel, ekonomik, sosyal bir değişimin temel dayanağıdır. Bu değişimler bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden, eğitimine, kültüründen iletişim becerilerine kadar her alanı sarmış durumdadır.

Bilişim sektöründeki gelişmelerin ilk ortaya çıktığı yıllar teknolojinin ekonomik çıktıları üzerine odaklanılırken, zamanla bireylerin yaşamları üzerine ne gibi etkileri olduğu ve gündelik yaşamı nasıl değiştiği üzerine birçok çalışmalar yapılmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise teknolojinin ilk başlarda bahsedildiği gibi yalnızca ekonomik veya teknolojik bir yenilik olmadığı, bireylerin buldukları konumlarının ve kültürlerinin küreselleştiği, çevrim içi iletişim ekolojisi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Dijital medya platformlarının geleneksel medyadan beslenerek yeni bir iletişim süreci ve kültürü oluşturduğunu belirten Jenkins, çoklu medya platformlarının yapısının yakınsamaya uğradığının, bu sayede yeni bir kültür oluştuğunun altını çizmektedir.

Katılımcı kültür, kolektif zekâ, medya yakınsaması ve transmedya hikâyeciliği kavramları, dijital medya platformlarının temel özelliklerini oluşturmaktadır. Katılımcı bir kültür, yeni medyanın aktif katılımcılarının temel özelliğine vurgu yapmaktadır. Artık bireyler dijital medya platformlarında sadece tüketici olarak değil; katılımcı, üretici, dağıtıcı hatta “duyurucu” olarak yer almaktadır. Böylesi bir ortamda ise kendi kültürünü duyurma imkânı bulan katılımcıların Jenkins’in söylemiyle “katılımcı kültür” ekolojisini oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan dijital medya çağında medya araçlarının “bir arada bulunma” hâline atıfta bulunan Jenkins, medyanın yakınsama sürecine girdiğinden bahsetmektedir. Yakınsama içerisinde medya araçları pek çok özelliği bünyesinde barındırır konuma gelmiştir. Buna göre artık televizyondan internete girilebilmekte ya da cep telefonu ile televizyon yayınına bağlanabilmektedir.

Katılımcı kültür çağında medya, yeni söylemler, hikâyeler, düşünceler üretilmesi için sürekli olarak beklenti içerisinde. Katılımcılar medya yakınsaması içerisinde her medya ortamında yeni bir hikâye üretmek için katılımcı kültüre katkı sağlamaktadır. Jenkins’e göre anlatılan her hikâye, dolaşıma girdiği medya aracında dönüşerek yeni bir forma kavuşmaktadır. Bir kitabın blog yazısında incelemeye alınması, televizyon dizine konu olması veya filminin çekilmesi durumu Jenkins’e göre “transmedya hikâyeciliği” olarak adlandırılmaktadır.

Jenkins’in ortaya atmış olduğu her kavram, dijital medya platformlarının yapısını, işleyişini, öznelerinin konumlarını açıklamaktadır. Dolayısıyla Jenkins’e göre dijital ortamların vazgeçilmez unsuru hâline gelen dijital medya platformlarının temel özellikleri; kolektif iş birliği içermesi, katılımın yoğun olduğu yeni bir kültürün oluşumuna öncülük etmesi, medya araçlarının sağladığı tüm özelliklerin tek bir araçta yer alması ve söylemin, anlatılan her hikâyenin her yeni medya ortamında yeni bir anlatım biçimine kavuşması olarak sıralanabilir.

## Kaynakça

- Bourdaa, M. (2013). Le transmedia storytelling. *Terminal*, 112, 7-10.
- Couldry, N., & Hay, J. (2011). Rethinking convergence/culture. *Cultural Studies*, 25(4), 473-486.
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 103-117.
- Driscoll, C., & Gregg, M. (2011). Convergence culture and the legacy of feminist cultural studies. *Cultural Studies*, 25(4-5), 574.
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. MIT Technology Review.
- (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review.
- (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York University Press.
- (2007, 21 Mart). Transmedia storytelling 101. 03.12.2022 tarihinde [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) adresinden erişilmiştir.
- (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21<sup>st</sup> century*. MIT Press.
- (2010, 21 Haziran). Transmedia education: The 7 principles revisited. 03.12.2022 tarihinde [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html) adresinden erişilmiştir.
- (2013). *Textual poachers television fans and participatory culture*. Routledge.
- (2014). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. *Cultural Studies*, 28(269).
- (2022). Who the is Henry Jenkins? 25.11.2022 tarihinde <http://henryjenkins.org/aboutmehtml> adresinden erişilmiştir.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Lévy, P. (2005). Collective intelligence, a civilisation: Towards a method of positive interpretation. *International Journal of Politics Culture and Society*, 18(3), 189-198.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- Murray, S. (2003). Media convergence's third wave: Content streaming convergence. *Communications & Media Studies*, 9(1), 8-18.

Thorburn, D., & Jenkins, H. (2003). E. Barrett, & H. Jenkins (Eds.) Introduction: Toward an aesthetics of transition *Rethinking media change the aesthetics of transition* içinde. The MIT Press Cambridge, Massachusetts.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.

Turner, A. (2011). Convergence culture: Where old and new media collide. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 130.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.

## “KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM” BİR ALANIN ELEŞTİREL OKUMASI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

İsmail Uğur AKSOY\*

Aksoy, İ. U. (2023). “Kültürlerarası İletişim” bir alanın eleştirel okuması üzerine değerlendirme. *Etkileşim*, 11, 445-457.

doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.11.205

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.  
This study complies with research and publication ethics.*

Kültürlerarası iletişim alanına dair kavramsal ve kuramsal bir düzlem geliştirmeden önce oldukça dinamik bir kavram olan kültürü anlamlandırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Zira üzerinde uzlaşa sağlanmış ortak bir tanımın olmadığı kültür mefhumu, bilhassa küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut şekilde, çoklu perspektifler ışığında, süregelmekte olan tanımlamalara konu olmaktadır. Soyut ve somut her türlü insan ürünü olarak oldukça geniş bir kapsamda tasvir edilen kültür kavramının (Kartarı, 2014, s. 15), farklı bakış açılarıyla çözümlenmesi, aynı zamanda kültürlerarası iletişime dair ortaya konulan teorik yaklaşımları da kaçınılmaz bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla gerek kültür kavramının gerekse onun etrafında şekillenen kültürlerarası iletişim alanının değişen ve dönüşen muhtevasıyla homojen bir yapıda olmadığı görülmektedir.

Farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar arasındaki kültürlerarası iletişimin muhtemelen yeryüzündeki insan birlikteliğinin önemli bir ön koşulu olarak kalacağı dikkate alındığında (Allwood, 1985), alanın, bilhassa farklı kültürel kimliklerin bir arada yaşadığı toplumsal uzamlarda ve gündelik yaşam pratiklerindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda alanı salt kültürel farklılıkları yönetmek maksadıyla geliştirilen tekniklere indirgemeyen İlker Özdemir ile S. Yetkin Işık'ın editörlüğünde Siyasal Kitabevi'nden çıkan *Kültürlerarası İletişim* kitabı, öteki başta olmak üzere, farklı kültürel kimliklere mensup bireyleri kalıp yargılar ve ayrımcı bir söylemden ziyade içinde buldukları bağlamdan soyutlamadan teorik bir yönelimle incelemektedir. Yazarların özgeçmişlerinin de yer aldığı kitapta, tüm bölümlerin mahiyetinin kısaca özetlendiği *Sunuş* yazısına ilaveten kültürlerarası iletişimi farklı bakış açılarıyla çözümleyen sekiz ayrı kitap bölümü bulunmaktadır.

Kültürlerarası iletişim alanında çalışmalar üreten yetkin bilim insanlarının alana katkı sunmak amacıyla bir araya geldiği *Kültürlerarası İletişim* kitabının editörlerinden İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü ve Kültürlerarası İletişim Ana Bilim Dalı öğretim üyesidir. İlker Özdemir'in temel çalışma alanları; popüler kültür, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim ve etiktir. Kitabın diğer editörü Bartın Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi S. Yetkin Işık'ın ise temel ilgi alanlarına bakıldığında, eğitim-kültür ilişkileri ile eğitim antropolojisinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Kitabın düşünsel izleğinin serimlendiği *Sunuş* kısmında, Türkçe yazındaki kültürlerarası iletişimi konu edinen çalışmaların ekseriyetinin hâkim öğretiden üzerinden kültürel farklılıkları yönetmek gayesi taşıdığına, alanın daha çok iş ve satış odaklı bir bakış açısıyla incelendiğine ve kültürlerarası iletişime dair böyle bir kavrayışın kültür ve iletişim görüngülerini araçsallaştırdığına yer verilmektedir. Kültürlerarası iletişime yönelik egemen paradigmanın ötekileştirmeye hizmet ettiği göz önünde bulundurulduğunda, *Kültürlerarası İletişim*, içinde bulunduğumuz dünyadaki farklılıkları önemseyen, bir arada yaşama umuduna katkı sağlamayı amaçlayan ve nihayetinde ötekileştirmekten ziyade kültürler arasında diyalogun ve karşılıklı anlayışın ön plana çıkarılması gerektiğini savlayan bir kitap olma özelliğini göstermektedir. Kültürlerarası iletişim alanındaki başat öğretinin kapitalist üretim ilişkileri ve liberal politik/toplumsal örgütlenmeyle koşutluk taşıdığına işaret edilerek söz konusu egemen öğretinin, bu alanı bireysel uhdelere ve ferdi becerilere hapsettiği vurgulanmaktadır. Alana yönelik bu tarz bir anlayışın ötekileri anlamaktan ziyade onları ikna edilmesi veya uyumlaştırılması gereken özneler olarak konumlandığı görülmektedir. *Kültürlerarası İletişim*, bu duruma itiraz eden eleştirel yönelimiyle, alanın eşitlikçi bir zaviyede ötekine saygıyı ve diyalogu içermesi gerektiğine gönderme yapmaktadır.

Kitabın ilk çalışması *Kültürlerarasılık: Kavramsal ve Kuramsal Bir Yaklaşım* başlığıyla Derya Öcal tarafından kaleme alınmış olup yazının giriş kısmı, tarihsel art alanı insanlığın ilk dönemlerine değin uzanan kültüre dair kavramsal ve kuramsal bir düzlem geliştirilmesine ayrılmıştır. Kültür nosyonunun sabit ve değişmez bir özü olmadığı dikkate alındığında, tarihsel süreç içinde kavrama yüklenen anlam örüntülerinin de değişim ve dönüşüm içinde olduğu açığa çıkmaktadır. Bu duruma binaen "kültür" ve "kültürlerarasılık" kavramlarının ve bu kavramlara yönelik anlamlandırma pratiklerinin tarihsel gelişiminden soyutlanmadan incelenmesi gerektiğini ileri süren Öcal, bu bağlamda kültür mefhumuna ilaveten 'toplumsallaşma', 'sosyal yapı', 'kimlik', 'sözlü ve yazılı kültür', 'halk kültürü', 'altkültür', 'popüler kültür', 'çokkültürlülük', 'kültürlerarasılık', 'kültür endüstrisi', 'kültürel emperyalizm' ve 'küreselleşme' nosyonlarına da parantez açmaktadır. Kültüre dair teorik bir yaklaşımın geliştirilmesi açısından yukarıda sıralanan kavramların önem teşkil ettiğine yer verilmekte ve her bir kavrama dair ayrıntılı bilgi aktarımında bulunmaktadır. Kültüre dair akademik camia içinde herkesin üzerinde mutabakata vardığı bir tanım geliştirmenin zorluğuna dikkat çeken Öcal, kavramın tarihsel gelişimi, açıklanma ve kullanma

şekilleri açısından tarafsız ve sorunlu tanımlamaları da kapsadığını belirtmektedir. İnsan faaliyetleri ve üretiminin bir uzantısı olarak kabul edilen kültür, doğası gereği karmaşık ve çok boyutlu bir mefhum olma özelliği göstermektedir. Kültürlerarasılığı anlamlandırma açısından, toplumsallaşmadan sosyal yapıya, sözlü ve yazılı kültürden halk kültürü ve popüler kültüre değin çok sayıda kavramın tartışmanın içine dâhil edilmesi gerektiğini savlayan Öcal, her bir mefhumla yönelik ortaya konulan yorumların tarihsel süreç içindeki dönüşüm uğraklarını analiz etmektedir. Bilahare bir konu ve disiplin olarak kültürlerarası iletişimin tarihsel seyrüseferine yer verilen makalede, farklı kültürlerde doğup büyümüş, farklı sosyal yapıları temsil eden bireylerin muhtelif gerekçelerle kısa ya da uzun erimli bir arada yaşama deneyimlerinin, çalışma pratiklerinin ve iletişimsel boyutlarının, alanın disiplinlerarası niteliğini imlediğine işaret edilmektedir.

Kültürlerarası iletişimde etkileşim içinde olan bireylerin ses tonundan kavramları yorumlama pratiklerine, beden dilinden mekân ile kurdukları ilişkiye kadar bir dizi belirleyici karakterin varlığına vurgu yapan Öcal, bu sürecin farklı kültürel köklere sahip bireyler arasında vuku bulduğunda, bireylerin birbirlerini anlamlandırma pratiklerinin daha karmaşık hale geldiğine, hatta “anlamama” veya “yanlış anlamaya” sebebiyet verdiği değmektedir. Kültürlerarası iletişimin, İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden dönemde sair kültürleri keşfetme yönündeki çalışmalara konu edildiği ve tarihsel köklerinin ABD’de 1950’lerin başında Edward T. Hall vd. tarafından Dış Hizmet Enstitüsü’nde ortaya konulan kavramsallaştırmalarla şekillendiğine işaret eden Öcal, 1970’li yıllara gelindiğinde ise disiplinin hızlı bir gelişme evresi kat ettiğine yer vererek müteakip dönemlerde kültürlerarası iletişime dair mikro düzeyde ve disiplinlerarasılığı önceleyen çalışmaların yürütüldüğünü ifade etmektedir. Bu duruma ilaveten 1980’lerden itibaren alana dair ortaya konulan akademik çalışmaların niceliğindeki artışa, lisans ve lisansüstü seviyede derslerin açılmasına değinen Öcal, alanın ABD’deki üniversiteler nezdinde kurumsal bir yapı kazandığını vurgulamaktadır. Bir disiplin olarak kültürlerarası iletişim, nitel ve nicel tekniklere bağlı olarak 1990’larda metodolojik gelişme göstermiş ve uluslararası ölçekte farklı ırk, etnik gruplar, altkültürler bağlamında analizlere konu olmuştur.

Bu doğrultuda düşünüldüğünde, 2000’lerin başından günümüze kadar kültürlerarası iletişim alanının değişen ve dönüşen dinamik yapısını mercek altına alan Öcal, postmodernite ile birlikte alana dair yeni perspektiflerin geliştirildiğini, eğitim, iş ve toplumsal yaşama yoğunlaşan ve nihayetinde kültürel farklılıkları kavramaya çalışan akademik araştırmaların mevcudiyetine vurgu yapmaktadır. Dinamik ve çok boyutlu doğasıyla kültür kavramı ile iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan baş döndürücü gelişmelerin birlikte ele alınması gerektiğinin imlendiği sonuç kısmında, insanlar arasında sınır çizmenin kolay olmadığına değinilmektedir. Ve küreselleşme sürecinde, kültürlerin temsil pratiklerinde rol oynayan tiplere, sosyal ve sembolik düzeni muhafaza eden klişeleştirmeye egemen değerlerin yeniden inşasında önem teşkil eden geleceksel ve yeni medyanın da kültürlerarası iletişim söz konusu olduğunda, dik-

kate alınması gereken unsurlar olduğuna işaret edilmektedir.

Kitabın ikinci bölümü, Engin Sarı'nın *Gelenekselden Eleştirele Kültürlerarası İletişimde Yaklaşımlar ve Teoriler* adlı çalışması olup sosyal bilimlerde bir araştırma disiplini olarak kültürlerarası iletişim alanındaki kuramsal yaklaşımlar ele alınmaktadır. Teori eksenli bu çözümleme pratiği tanımlayıcı ve betimleyici değil; toplumsal, tarihsel ve politik bağlam içinde analiz edilmekte ve söz konusu teoriler epistemolojik düzlemde pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel bilgi kuramından soyutlanmadan incelenmektedir. Alana dair ortaya konulan kuramsal yaklaşımları açıklamadan önce sosyal bilim felsefesi geliştirmenin gerekliliğine dikkat çeken Sarı, pozitivist bilgi kuramıyla yorumlayıcı ve eleştirel epistemolojiyi, gerçekliğin bilgisi ve araştırmacının değer yanlı/yansız konumlanışı üzerinden mukayeseli bir şekilde tartışmaktadır. Sosyal bilim felsefesine dair ortaya konulan kuramsal tartışmanın akabinde kültür kavramı da epistemolojik düzlemde pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımlar üzerinden farklılaşan anlamlandırma pratikleriyle betimlenmektedir. Bilahare bir iletişim pratiği olarak kabul edilen kültürlerarası iletişimin, temel olarak farklı kültürlerle mensup bireyler arasındaki etkileşim hali olarak tanımlandığına dikkat çekilmekte ve kültürlerarası iletişimi anlamak adına salt teorinin değil, kültürel kimliğin de yorumlanması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kültür gibi kimlik kavramının da süregelmekte olan tanımlamaları içerdiğine değinilen yazıda, kültürel kimliğin de iki farklı perspektif üzerinden anlamlandırıldığına işaret edilmektedir. Kültürel kimliğe yönelik farklı perspektifleri özetleyen Sarı, disiplinin kuruluş ve gelişim sürecine değindiği makalesinde, akademik bir çalışma alanı olarak kültürlerarası iletişimin İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ABD'de başladığını imlemektedir.

Alanın ABD'de akademik düzeyde kurumsallaşmasının tesadüfi olmadığını belirten Sarı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ABD'nin kendi hegemonyasında bir uluslararası ilişkiler nizamı kurmak adına ivedilikle farklı kültürleri anlamlandırmaya çalıştığına dikkat çekmektedir. Ulus devlet ekseninde pragmatist, emperyalist ve kolonyalist ilgilerle ortaya konulan kültürlerarası çalışmaların, 1990'ların başından itibaren eleştirel bir yönelimle sorgulandığına değinen Sarı; etnik, sınıfsal, toplumsal, cinsiyet, cinsel yönelim ve göçmenlik gibi farklı kültürel kimlik formlarının ve bunların tarihsel süreç içindeki ilişkilerinin analiz edilmeye başladığını ifade etmektedir. Kültürlerarası iletişime dair böyle bir kavrayışın epistemolojik bağlamda incelenmesi gerektiğine değinilen makalede; alanı pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel bilgi felsefeleri üzerinden inceleyen ve öğretilere dair tafsilatlı bilgi aktarımında bulunan Sarı, pozitivist kuramcılar nezdinde kültürlerarası iletişimin ekseriyetle kültürü, ulus ile sınırlandırdığını ve alanın da bireyler arasında meydana gelen kişilerarası etkileşimle çerçevelendirildiğini belirtmektedir. Pozitivist bilgi felsefesi üzerinden alana bakan Sarı, kapitalist üretim ilişkileri içinde ulus devletlerin ve küresel işletmelerin yönetsel hedeflerine hizmet ettiğini ileri sürmektedir.

Kültürel anlamlar ve bunun özgüllükleri ve karmaşıklığı üzerine eğilen



yorumlayıcı yaklaşımlar ise araştırma nesnesi olarak dilleri, deneyimleri ve simgeleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Yorumlayıcı yaklaşımın bilgi ilgisi- nin, pozitivist epistemolojide olduğu gibi insan davranışlarını öngörmek veya kontrol etmek değil, anlamlandırmak olduğunu belirten Sarı, kültürlerarası iletişim açısından yorumlayıcı teoride; göstergebilim, retorik, söylem ve metin analizlerinin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Kültürel kimliğin kültürlerarası iletişimde söylem düzeyinde nasıl inşa edildiği, anlamın iletişim öznelere tarafından nasıl eşgüdümlü yönetildiğinin de araştırıldığına değinilen yazıda, bu bilgi felsefesine dayanan kuramcılarının belli bir kültürel topluluğun iletişim örüntülerini veya pratiklerini anlamlandırmaya önem atfettiği belirtilmektedir. Eleştirel kültürlerarası iletişim kuramlarının; kültür, kültürlerarası iletişim, kültürlerarası bağlamları inşa eden ve şekillendiren iktidar, sosyo-ekonomik dinamikler, tarihsel/yapısal erkler odaklanarak incelendiğinin altını çizen Sarı, kültürlerarası iletişime dair böyle bir eleştirel kavrayışın daha adil ve eşitlikçi bir topluma ulaşmak için iletişim üzerindeki bağlamsal engellerin ve iktidarın rolünü anlamlandırma çabasının bir parçasını teşkil edeceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda eleştirel yaklaşımın maksadının değişim inşa etmek, statüko-yu yıkmak, egemen iktidar ilişkileri ve yapılarını sorgulamak olduğunu imleyen Sarı, eleştirel yaklaşımın, kültürü, anlamların üretildiği bir mücadele alanı olarak konumlandığına yer vermektedir.

Makalede, yorumlayıcı bilgi felsefesiyle eleştirel yaklaşımı karşılaştırmalı inceleyen Sarı, ortak paydaları bulunmasına rağmen farklılıklara vurgu yaparak yorumlayıcı yaklaşımın bağlamı, kültürün simgesel boyutunu, çerçevesini ve art yöresini odak noktası aldığını; eleştirel yaklaşımın ise siyasi ve toplumsal yapıyla tarihsel koşulları analiz ettiğini belirtmektedir. Kültürlerarası iletişime dair alanyazında ortaya konulan yaklaşımları kuramsal bir yönelimle serimleyen Sarı, sonuç mahiyetinde, eşitlikçi ve özgürleşimci bir kültürlerarası iletişim yaklaşımının kültürü salt ve mutlak olarak ulusallık ile özdeşleştirmekten uzaklaşması gerektiğini ve ulus-ıçı ile ulus-ötesi kültürel oluşumlar içinde, herkes için eşitlik ve özgürlük anlayışına sahip en mümkün yaklaşımın kozmopolitaneizm olduğunu iddia etmektedir.

Kitabın üçüncü çalışması *Kültürel Farklılıklar ve İletişim* başlığıyla Göksel Göker'e aittir. Başkalarıyla iletişim halinde olmanın yalnızca bir mesaj alışverişi olmadığı, daha ziyade toplumsal bir görüngü olarak iletişimin, insan yaşamının anlamlı bir ilişkiye kavuşmasında belirleyici faktör olduğu öne sürülmektedir. Bahsi geçen ilişkiler neticesinde ortaya çıkan maddi ve ruhsal ürünler bütününe ve bunlarla birlikte idame ettirilen somut ve soyut hayat biçimine kısaca kültür denilmektedir. Tarihsel akış içinde kültüre yönelik süregelen tartışmaların, sair kültürleri ötekileştirdiğini belirten Göker, böyle bir perspektifin diğer kültürleri yargılamayı, hafife almayı ve değersiz görmeyi kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Ancak etnosantrizm olarak kabul edilen bu anlayışın, akademik çevrelerde yerini peyderpey her kültürün özel, değerli ve kendi içinde tutarlı bir yapı olarak yorumlandığı yeni bir kavrayışa bıraktığına değinen ve kültürlerarası iletişimin hâlâ gelişme aşamasında olduğunu ifade eden Göker, gitgi-

de çok kültürlü bir yapıya dönüşen günümüz toplumlarını anlamlandırmak ve farklı açılımlar sağlamak için kültürlerarası iletişimin önemli bir işlev üstlendiğini vurgulamaktadır. Kültürlerarası iletişimi yorumlayan Göker, alanın, eşitsizliklerin ve güç dengesizliklerinin iletişimsel boyutlarını açığa çıkarmaya çalışan, farklılıklarıyla birlikte yaşamaya imkân tanıyan etkileşimin olanaklarını arayan ve bunu sorgulayan bir disiplin olduğunun altını çizmektedir. Kültürlerarası iletişim disiplinine yönelik böyle bir kavrayışın tezahürü olarak kültürlerarası iletişimin iktisadi çıkarlara hizmet etmemesi, güncel siyasi söylemlere hapsedilmemesi veya kişisel gelişim meselesine indirgenmemesi gerektiği; bilakis alanın, eleştirel gizilgücüne kavuşturulmasının icap ettiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda kültürün, iletişim bakış açısından incelenmesi ve bu düzlemde değerlendirilmesinin önem teşkil ettiğine değinilen çalışmada, kültür mefhumu, iletişime etkisi ve iletişimle kurduğu bağ ekseninde yorumlanmakta ve daha sonra kültürel farklılıkların iletişim üzerindeki belirleyici faktörlerine dair bir anlatı inşa edilmektedir.

Günümüzde etnik ve sınıfsal farklılıkların vurgulanması açısından kültür kavramına sıkça başvurulduğuna değinilen makalede, her toplumun kendine has bir kültüre sahip olmasının muazzam bir kültürel çeşitliliğin temelini oluşturduğunun yadsınamaz bir gerçeklik haline geldiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlerden gelen bireylerin belirli basmakalıp veya ön yargılar çerçevesinde değerlendirilmemesi gerektiğini öne süren Göker, kültürü anlamlandırmak açısından gerek bireylerin eylem tarzlarının gerekse bu eylemlerin yürütülme biçimleriyle ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Kültürlerarası iletişim açısından kültürel farklılıkların kökenlerini, yazında ortaya konulan çalışmalar ışığında, eleştirel bir süzgeçle irdeleyen Göker, farklı olanın tanımlanma biçimlerine değinmektedir. Bu kapsamda, yabancı kelimesinin etimolojik olarak yaban sözcüğünden türediği ve farklı kültürlerden gelen bireyleri doğaya ait bir konumlandırmaya tabi tuttuğu görülmektedir. Kültüre dair ortaya konulan ilk tanımlamalardaki insan-doğa karşıtlığı göz önüne alınacak olunursa, yabancının doğaya ait olması onu kültürel olandan uzaklaştırmaktadır. Ötekileştirilen yabancı, özdeşlik kuramadığımız, bilinmeyi veya öngörülemeyi temsil ettiği için ayrımcı bir söyleme maruz kalmaktadır. Kültürlerarası iletişim bakımından da yabancı, her ne kadar paylaşılan uzamda yakınlığı ve birlikteliği imlese de kültürel boyutta aşılabilir görünen, farklılıkların kuşattığı bir uzak özneyi içermektedir. Yabancıyla koşut oluşturacak biçimde, kimlik ve kültürel kimlik kavramlarına dair de kavramsal bir düzlem oluşturmaya çalışan Göker, öteki olmadan kimliğin anlamlandırılmayacağını belirtmektedir.

Aynı zamanda bağlamın, kültürün mahiyetini anlamada ve kültürel farklılıkların iletişime etkisini kavramda önemli olduğunu ifade eden Göker, algısal ve davranışsal olmak üzere iki farklı boyutun kültürel farklılıkları yorumlarken iletişimsel engeller oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bahsi geçen iletişim bariyerlerini detaylandıran Göker, çalışmanın son sözü olarak birbirini anlama gayreti içinde olan, farklı kültürlere ehemmiyet atfeden, eşitlikçi ve adil her bir kültürlerarası karşılaşmada, kültürel farklılıkların kaygıyı, korkuyu, ön yargıyı veya

ötekileştirmeyi değil, zenginliği, çeşitliliği ve çok kültürlü bir toplumsal etkileşimi inşa etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi açısından bilhassa medyanın rolünün yadsınamaz bir önem taşıdığına değinilerek televizyon programlarından haberlere, filmlerden reklamlara değin kültür ve kimliklere dair ortaya konulan temsil politikalarının hoşgörü içermesi, anlama ve tanıma çabasının kamusal alanda yaygınlaşması gerektiği savlanmaktadır.

Kitabın bir diğer çalışması S. Yetkin Işık tarafından yazılan *Ötekini Anlama Sorunu Bağlamında Etnolojik Deneyimin Evrimi Çeviri ve Kültürel Gelişme* adlı bölümdür. İnsanlık tarihini modern öncesi ve modern olmak üzere ikiye bölen gelişmelerin inşacısı olan kentsoylular, seyahat ve okuryazarlık olmak üzere iki eylem türüyle büyük dönüşümün katalizörü olmuştur. Bir burjuva kültürü olarak addedilen matbaanın icadıyla gitgide yazılı kültürün oluştuğu, sair kültürlerin, diğer dünyaların keşfedilmeye başlandığının belirtildiği giriş kısmında; seyyahların, askerlerin ve tüccarların öteki kültürlerle dair yazdıkları kitapların büyük ölçüde düşünsel bir hareketliliğe imkân tanıdığı ifade edilmektedir. Böylece eski dönemlerde insanlıktan uzak ve düşman olarak betimlenen öteki, yazılı kültür ve seyahat ile anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ötekini keşfetme çabasının aynı zamanda toplumların kendilerine yönelik eleştirel bir ayna tutma işlevi de gördüğüne dikkat çeken Işık, kültürlerarası iletişim bakımından alanın bir disiplin ve sistematik bilgi konusu olarak ortaya çıkması ve gelişmesinin ötekini anlama çabası ve bu çabaya koşutluk eden iletişim pratikleriyle rabitali olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmanın, açıkça ötekini anlama sorunuyla alakalı olduğuna değinen Göker, ötekini anlama, keşfetme ve onların dillerini kavramada antropoloji ve çevirinin önem teşkil ettiği vurgulamaktadır.

Ötekini anlama ve iletişim kurma çabalarının oldukça köklü bir tarihsel artalanı olduğuna değinilen yazıda, bu durumla bağlantılı olacak biçimde etnolojik deneyimin de dinamik bir yapıda sürekli değiştiği ve dönüştüğü ileri sürülmektedir. Ötekini veya uzak ülkelerdeki yabancıyı anlama sorunsalı açısından kültürlerarası bir çaba olarak konumlandırılan çeviri ve bu işi ifa eden çevirmenler de çalışmanın odak noktasını teşkil etmektedir. Sair kültürdeki insanların farklı bir kavramsal dünyada yaşadıklarını ileri sürmenin ilk koşulunun onların konuştukları, yazdıkları ve söylediklerinin çeviri ile anlaşılması olduğunu belirten Işık, öteki kültürlerle karşılaştığımız sınırların, “arada” olma durumunun tecrübe edildiği ve diğerlerini anlamaya gayret ederken aslında kendimizin de kim olduğunu kavrama çabamız olduğuna değindiği çalışmasında, bu bağlamda çevirmenin de bir eğretilenim olarak konumlandırılan sınırdaki çalıştığını ifade etmektedir. Göker de, aynı zamanda bir çevirmen olarak addedilen antropologların da kendisinininkinden farklı bir kültürü adlandırma, kategorize etme ve anlamlandırma çabası içinde olduğunu belirtmektedir. Yazının devamında, ötekini anlamlandırma sorununun Batı’da olduğu gibi Türkiye’de de çok boyutlu ve karmaşık bir doğası olduğuna yer veren Işık, ötekiyle ilişki inşa etme meselesinde kültürel çeviri sorununun ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Din, dile dair farklı kavrayışlar, Batılılaşma hedefi ve uğraşısıyla büyük im-

paratorluklardan birinin varisi olma gibi faktörlerin, Türkiye'deki çeviri deneyiminin tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde önem oluşturduğuna dikkat çekilmektedir. Türkiye'deki çeviri meselesinin teorik ve metodolojik sınırlılıklarına ilaveten ideolojik boyutlarının da olduğuna parantez açılmaktadır. Türkiye'deki etnik gruplardan birinin mensubu olmanın çeviri sorunu içinde yaşamak olduğunu belirten Işık, Türkiye'nin asırlar boyu süren göçle şekillenmiş toplumsal dokusuna gönderme yapmakta ve Türkiye'nin her daim çok kültürlü bir toplum olduğunu, çevirinin kültürlerarası iletişim bağlamında değerlendirildiğini, toplumu bilgilendirmek için özverili bir biçimde çalışan yurtsever çevirmenlerinin de günümüzde "dünya barışına katkı" ya da "kültürlerarası iletişime" katkı sağlayacağını öne sürmektedir.

Nilgün Tural tarafından kaleme alınan *Uzak ve Yakın Ötekiler* adlı kitap bölümünün içeriğine göz atıldığında, uzak veya yakın ötekilerin Batı sosyolojisinde nasıl ele alındığı incelenmektedir. Bunu gerçekleştirirken Fransız basınında Japon ve Japonya temsilinin nasıl üretildiğine dair araştırmanın bulgularına referans verilen yazıda, Tzvetan Todorov'un biz ve ben'in ötekiyle ilişkisinin nasıl tasarladığı çözümlenmektedir. Çalışmanın düşünsel akışı içinde, bilhassa coğrafi anlamda uzak ötekilerin, çağımızda berhava olduğu savunusunu eleştirel bir yönelimle sorgulayan Tural, böyle bir kavrayışın uzak ötekilikleri inceleyen antropoloji disiplininin ölümünü ilan etmekle eşdeğer olduğunu belirtmektedir. Ötekiyle kurulan ilişkinin modern toplumla birlikte doğmadığı, hatta antropologlardan önce uzak coğrafyaları ziyaret eden seyyah ve askerlerin bilimsellikten uzak anılarının ötekiye dair ön yargı içeren ilk izlenimleri sunduğuna dikkat çeken ve bilhassa Amerika'nın keşfiyle paralellik teşkil edecek biçimde, Batı tarafından halkların ve ülkelerin ebedi çeşitliliğinin ayırımına varıldığını imleyen Tural, farklılıkların ve çeşitliliğin, günümüzde yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte coğrafi kısıtlılıklardan kurtulduğunu vurgulamaktadır. İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelere ilaveten ulusal ve uluslararası göç ve mülteci olguları, sağlamlığından emin olunan sınırların her geçen gün daha fazla ihlal edildiğini göstermektedir. Böylece Batı'nın uzak yerel renkler olarak addettiği insanlarla birlikte yaşama potansiyelinin arttığını işaret edilen makalede, medyanın ötekileri öyküleştirmede oldukça işlevsel bir rol üstlendiği Fransız basınındaki Japon temsilleriyle somutlaştırılmaktadır. Medyanın öteki kavramının inşasında oynadığı role vurgu yapan Fransız basınındaki Japon temsilleri, Batı'nın yaşadığı çelişkileri de gözler önüne sermektedir. Ötekinin inşasının biz ve ben'in perspektifinden şekillendiğini Todorov'a referansla açıklamaya çalışan Tural, ötekini keşfetme çabasının esasen kendini keşfetme olduğunu ifade etmektedir.

Daha sonra bir çalışma alanı olarak antropolojinin güncelliğinin irdelendiği metinde, antropolojinin amacının göreceli kimlik ve ötekilik kurgularının araştırılması olduğuna dikkat çekilmektedir. Antropolojiye dair bilgi aktarımında bulunmayı sürdüren Tural, günümüzde bu disiplinin görevinin zannedildiği gibi kültürleri açıklamak değil, toplumsal farklılıkları araştırmak olduğunun bir kez daha vurgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Kültüre yönelik böyle

bir kavrayış, onu, sabitlenmiş ve kapatılmış bir görüngü olarak kavramsallaştırılan yaklaşımları da birer sorunsal haline getirmektedir. Bu bağlamda, öteki sorunsalının ilanihaye bir düzlemde akıp gittiğini imleyen Tural, antropolojiden toplumbilimine geçildiğinde, ötekiye dair perspektiflerin sosyolojik araştırmalarda değiştiğini ünlü Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu’nün sosyolojisi ve metodolojisi üzerinden tartışmaktadır.

Özge Nilay Erbalaban Gürbüz tarafından kaleme alınan *Kültürlerarası İletişimde Eşitsiz Bir İlişki Olarak Avrupa’da Sömürge Sinemaları* başlıklı kitap bölümünde, her insanın bir kültürde doğduğu, kültürün bizlere seslendiği ve bizlerin yaşam pratiklerini biçimlendirdiği iddia edilmektedir. Böylelikle kültür, toplumsal yaşamda neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu tebliğ eden bir özellik sergilemektedir. Kültürün çevremizi kuşattığını belirten Gürbüz, sinema ve kültür arasındaki ilişkiye parantez açtığı çalışmasında, kültürlerarası iletişim bakımından sinemaya odaklanmadan önce sinema ve kültür ilişkisine dair tespitlerini sıralamaktadır. Sinema ve kültür arasındaki ilişkinin detaylandırıldığı araştırmada, çalışmanın temel konusunun eşitsiz bir kültürlerarası iletişim örneği olarak sömürge sineması olduğuna işaret edilmektedir. Sömürgeciliğin tarihsel geçmişinin sinemadan eski olduğuna değinilerek; sinema eserlerinin sömürgeleştirme tekniklerinden biri olarak kullanıldığı İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve Belçika ülkelerindeki sömürge sinemacılığı bu çalışmada irdelenmektedir. Sömürge sinemacılığında, ilkel/barbar/yabani olana dair ideolojik bir söylem inşası yapıldığını belirten Gürbüz, bir egemenlik tekniği olarak bahsi geçen söylem pratiklerinin tarihsel dayanaklarını açıklamaktadır. Örneklem olarak seçilen ülkelerin sömürge sinemacılığını bağlamından soyutlamadan inceleyen Gürbüz, nihayetinde Yeni Dünya’nın keşfiyle koşut oluşturacak biçimde İsevi, beyaz ve Batılı olanın kendini “uygar” olarak tanımlamasının değer-yansız olmadığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda ele alındığında, eşitsiz bir kültürlerarası iletişim tekniği olarak sömürge sinemacılığı da uygarlaştırma tekniklerinden biri olarak imlenmektedir. Filmler üzerinden müstemleke haline getirilen halklara sömürgecinin kültürünün öğretildiğine dikkat çeken Gürbüz, sinema eserleri aracılığıyla sömürgecinin, “uygarlık getirdiği” iletişiminin izleyicilere aktarıldığını vurgulamaktadır.

Karşılaştırmalı bir analizde bulunan Gürbüz, örnek oluşturacak şekilde, İngiltere’de sömürge sinemacılığının doğrudan bu işle yetkilendirilmiş devlet kurumları aracılığıyla yapılırken Avrupalı diğer sömürgeci devletlerin muhtelif bakanlıklar veya özel kurumları sürece dâhil ettiğini ifade etmektedir. Sömürgeleştirilen toplumlar uygarlaşmaya ne kadar yaklaşırsa yaklaşırsın sömürgeci nezdinde bunun yeterli görülmediğine değinen Gürbüz, sömürgeci ve sömürge arasındaki niteliksel farkların muhafaza edilmesinin, sömürgeleştirme çabalarının sürdürülebilirliği açısından elzem olduğunu belirtmektedir. Hülasa sömürgeciler için, “uygarlaştırma projeleri” natamam bir özellik göstermektedir.

İlker Özdemir’in *Kültürlerarası İletişimsizlik Sözlüğü* adlı kitap bölümünde,

kültürlerarası iletişim alanında ortaya konulan çalışmalarda, egemen öğretinin ekseriyetle kültüre yönelik özcü bir kavrayış içinde olduğunu vurgulayan Özdemir, bu duruma binaen egemen öğretinin kültürü verili değerler ve normlar bütünü olarak analiz ettiğine değinmekte ve kültürlerarası iletişim olgusuna farklı eleştirel yaklaşımların gerektiğini ileri sürmektedir. Kültürlerarası iletişimde hangi tür düşünce ve tutumların bireyler arasında iletişime engel olduğunu anlamlandırmaya çalışan Özdemir, iletişim bariyerlerinin sanıldığı gibi dil ve kültürel farklılıklar değil, ötekileri ekseriyetle düşman olarak konumlandırılan basmakalıp düşünceler, ön yargılar, bağnazlık, ayrımcılık vd. olduğunu ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır. Kültürlerarası iletişim boyutunda ön yargılarla davranmanın farklı kültürlerden insanların birbirini anlamasına engel teşkil ettiğine vurgu yapılarak esasen alanın farklı kültürlere üye insanları anlama, etkileşim ve diyalog olduğu ön plana çıkarılmaktadır. Bilhassa etnik ve din merkezci tutumların farklı kültürlerin barış içinde bir arada yaşamasına ket vurduğu ifade edilen çalışmada, kültürlerarası iletişimin temel olarak farklı kültürlerden insanların diyalog kurması, karşılıklı anlayış geliştirmesi ve basmakalıp düşünce yerine araştırmaya dayalı bilgiyi incelemesi olduğu imlenmektedir. Bu kapsamda, kültürlerarası farklılıklardan ziyade kültürlerarası iletişimi sekteye uğratan düşünce ve tutumların çözümlenmesi gerekliliğine dikkat çeken Özdemir, basmakalıp düşünceler, bağnazlık, ön yargılar, ayrımcılık, ötekileştirme, özcülük, etnikmerkezcilik olmak üzere hazırlamış olduğu kültürlerarası iletişimsizlik sözlüğüyle söz konusu iletişimsel bariyerleri ayrıntılı biçimde analiz etmektedir. Düşünmeden ve çözümlenmeden uzak her tür aşırı genelleme veya basitleştirilmiş fikir ve yargıların basmakalıp düşünceleri teşkil ettiğini imleyen Özdemir, basmakalıp görüşlerin, insanın değişime açık olmayan yanına işaret ettiğine vurgu yapmaktadır.

Stereotiplerin zaman ve kuşakları aştığını, fazla bir değişim göstermediğini belirten Özdemir, kültürel farklılıkları görmezden gelme ve standartlaştırma noktasında stereotiplerin işlevsel olduğunu öne sürmekte ve duygusal yönü ağır basan stereotiplerin ön yargıları doğurduğunun ve ötekini dışlama tutumuna zemin hazırladığının altını çizmektedir. Ön yargı ile kalıp yargılar arasında mukayeseli bir analiz yapan Özdemir, kavramların birbirlerinden farklı, ancak birbirini tamamlayan yanına vurgu yaparak her ikisinin de toplumsal gerçekliği şematize ettiğini ifade etmektedir. Kültürlerarası iletişimsizlik sözlüğünü serimlemeyi sürdüren Özdemir, bir düşünce veya inanışa körü körüne bağlanıp farklı düşüncelere kendini kapatma durumunu bağnazlık olarak tanımlamaktadır. Ekseriyetle politik veya dini bir görüşe tutkulu şekilde bağlanma hali olarak addedilen bağnazlık, sair dini görüşlere, etnik kimliklere veya politik yönelimlere kapalı bir özellik göstermektedir. Ve bu durumun doğal bir sonucu olarak bağnazlık veya fanatizm, insan haklarına bir saldırı ve saygısızlık olarak kabul görmektedir. Bir diğer iletişim bariyeri olarak ön yargı veya peşin hükümlü olma, bir kişi ya da olaya dair yeterli nesnel bilgi edinmeden önceden karara varılma halidir. Ön yargılı olmanın fiziksel ve sosyal mesafeye, hatta ayrımcılığa sebebiyet verdiğine değinilen çalışmada, ön yargıların muhtelif neden ve so-

nuçlara açık olduğu belirtilmekte ve bilincine varılmasa da ön yargıların insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği ifade edilmektedir.

Etnik, dini, cinsiyet temelli farklı türleri olan ön yargının bilhassa ekalliyetlere, altkültürlere ve öteki olarak kabul edilen toplumsal tabakalara karşı önceden oluşturulmuş yargıları içerdiğine parantez açan Özdemir, ön yargıların, tutumların objektif şekilde belirlenmesine engel olduğunu ve ayrımcı bir söylemi inşa ettiğini vurgulamaktadır. Kültürlerarası iletişimsizlik sözlüğünde yer alan bir diğer kavram olarak ötekileştirme, *biz* vurgusunun olmadığı kişi, toplum veya kültürleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Tarih boyunca ötekinin hep doğru kimliği benimsemeye davet edildiğini, rıza ile gerçekleşmiyorsa baskı kurulduğunu, susturulduğunu veya yok edildiğini imleyen Özdemir, nihayetinde ötekileştirme sürecinin farklı kültürel kimliklere mensup bireyleri düşman olarak konumlandığını ifade etmektedir. Bir başka kavram olan özcü düşünceye de parantez açılan çalışmada, toplumsal gerçekliğin sabit, değişmez ve kapalı bir yapı olarak sunulması özcülük olarak tanımlanmaktadır. Özcü yönelimin bir toplum için tehdit olduğuna vurgu yapan Özdemir, özcülüğün, farklı kültürlere mensup toplumsal grupların bir arada yaşamasına engel oluşturabileceğini belirtmektedir. Özcü varlık anlayışıyla temellendirilen düşünce ve eylemlerin etnik merkezci ve cinsiyetçi tutumların kaynağında yer aldığını belirten Özdemir, sair bir iletişim engeli olarak etnik merkezçiliğe değinmektedir.

Merkezçiliğin salt etnik olmadığı, ben-merkezci, dini merkezçilik gibi farklı türlerinin olduğuna değinen Özdemir, etnik özelliklerimizin sair etnik grupların mensuplarıyla iletişim kurduğumuz zaman davranışlarımızı ve söylemlerimizi etkileme gizilgücü bulunduğunu belirtmektedir. Etnik merkezci bir yönelimin ayrımcılığı körükleyeceği, empatiyi azaltacağı, farklı toplumsal gruplara dair ötekileştirmeyi artıracığına dikkat çekilen çalışmada, etnik merkezçiliğin esasen farklı davranışları anlamlandırma değil, onları menfi açıdan değerlendirmeye hizmet ettiğine işaret edilmektedir. Etnikmerkezci bir kendini beğenmişlik halinin farklı kültürel kimlikler arasında meydana gelen iletişim ve ilişki pratiğini sekteye uğrattığının, hatta bütünüyle kültürlerarası iletişime engel olduğunun altını çizen Özdemir, kültürlerarası iletişimsizlik sözlüğü başlığıyla kültürlerarası iletişime bariyer oluşturan düşünce ve tutumları tafsilatlı bir şekilde okuyuculara sunmakta, sonuç mahiyetinde yapılması gerekenleri özetlemekte ve bu kapsamda; kalıp düşünceler, ön yargılar, ayrımcı söylemlere ilaveten etnik merkezçilikle mücadele edilmesi ve toplumsal barışa gözdağı oluşturan bu düşünce formlarının aşılması gerektiğini vurgulamaktadır.

*Kültürlerarası İletişimin Bir Aracı Olarak Çokkültürlü ve Kültürlerarası Eğitim* başlığıyla Zeynep Kantemur ve Z. Nilüfer Nahya tarafından kaleme alınan kitabın son makalesinde, günümüz toplumlarında insanlar arası artan karşılıklı bağımlılıkla farklı kültürlerin mensupları arasındaki etkileşimin inkâr edilemez bir hakikat haline geldiği vurgulanmaktadır. Ve yakın zamandan beri politik, iktisadi, toplumsal ve kültürel gerekçelerle meydana gelen kültürlerarası karşılaş-

malardan doğan sorunlu hallere yine kültürlerarasılık kapsamında yeni yaklaşımların üretildiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, kültürlerarası karşılaşmalar kadar karşıtlaşmaların sıklıkla cereyan ettiği bir uzam olarak eğitim, çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Kültürlerarası farklılıklara duyarlı olmanın doğuştan gelen bir nitelik olmadığı; bilakis farklı yaş seviyelerinde eğitimle kazanıldığına değinilerek günümüzün çok kültürlü toplumlarında bir eğitim uzamı olarak okulların farklı kültürlere mensup bireylerin buluşma ve diyalog alanı olduğuna yer verilmektedir. Kültürlerarası eğitimin, insanın gündelik yaşamındaki tüm satırlarda çeşitliliği artırarak yanına dikkat çekilen çalışmada, buna rağmen okullardaki eğitim müfredatının ulus devletten bağımsız olmadığına altı çizilmektedir. Zira ulus devletler, eğitim aracılığıyla ulus inşa etme söylemlerini farklı kültürlerin mensuplarına aktarmaktadır. Diğer bir ifadeyle okullar, ulusal kimlik bağlamında gerek iç gerekse dış tanımlamalar gerçekleştirerek egemen değerlerin yeniden inşasını sağlamaktadır. Dolayısıyla öteki olarak addedilen ulus devletin egemen söylemine tezatlık oluşturacak toplumsal tabakaların mensuplarına nasıl yaklaşılacağı, eğitim meselesiyle doğrudan ilişkilidir.

Tek bir kültüre odaklanma felsefesiyle hareket eden bir eğitim sisteminde, kültürlerarası iletişim dersinin verilmesinin yeterli olmayacağını imleyen yazarlar, kültürlerarası karşılaşma mekânları olarak okulların kültürel çeşitliliği veya kültürlerarasılığa açık çok kültürlü bir ortam sağlayabilmesinin yalnızca okullarda tatbik edilen eğitim modelinin, kültürlerarası eğitim ilkesinin desteklenmesiyle olası olduğunu ifade etmektedir. Eğitimin salt politikadan değil, aynı zamanda toplum ve kültürden de izole olamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, eğitim, verili ilişkilerin sürdürülmesinde en etkili yollardan biri olarak kabul görmektedir. Bu durumun bir yansıması olarak toplumsal/sınıfsal/mikro eşitsizlikler eğitim aracılığıyla hem doğal addedilmekte hem de yeniden üretilmektedir. Bu çalışmada, eğitim ve toplumsallaşma gereksinimin karşılandığı okullarda verilen derslerde, toplumda ve politikada hâkim olan kalıp yargıların, eşitsizliklerin, ön yargıların ve etnik ayrımcılıkların müfredat ve kitaplar üzerinden desteklendiği belirtilmektedir. Eğitim başlığı altında, iletişimin belirleyicisi olan öğretmenlere de parantez açılmakta ve öğretmenlerin, sınıflarındaki kültürlerarası çeşitliliği dikkate almaması veya ayrıştırıcı tutum takınması durumunda gerek öğretmen-öğrenci iletişiminin zayıfladığı gerekse de öğrencilerin eğitim sisteminden koptuğu vurgulanmaktadır. Öğretmenlerin yanı sıra, dil çeşitliliği ile dinsel farklılıkların da kültürlerarası iletişim alanındaki eğitimde, belirleyici unsurlar içinde yer aldığı çalışmada gözlenmiştir. Yazının sonuç bölümünde, 2000'lerden itibaren çok kültürlü ve kültürlerarası bir eğitim yaklaşımının yeğlendiğine değinen Kantemur ve Nahya, bahsi geçen eğitim formları arasında ince ayrımlar olduğunu da belirtmektedir. Söz konusu olan eğitim türlerine dair bilgi aktarımında bulunmayı sürdüren yazarlar, aynı zamanda, İran ve İtalya üzerinden çok kültürlü veya kültürlerarası eğitimin ülkelerin kendi bağlamları içinde nasıl cereyan ettiğini açıklamaktadır. Nihayetinde güncel bir eğitim modeli olarak kültürlerarası eğitim, iletişim ve etkileşim imkânlarını yükseltmeye önem atfeden özelliğiyle sair eğitim yak-



laşımından farklılaşmaktadır. Son olarak çalışmada, kültürlerarası eğitimin, çatışmaya mahal vermemek için farklılıkları göz ardı eden veya dile getirmeyen eğitim sistemlerine bir başkaldırı olduğuna da yer verilmektedir.

*Kültürlerarası İletişim*, Türkiye gibi çok kültürlü bir toplumsal dokuya sahip olan ülkelerde bile kültürel farklılıkların yeterince önemsenmediği, farklı kültürel kimliklerin ayrımcılığa maruz kaldığı ve nihayetinde kültürlerarası iletişimin, hâkim öğretiden verili toplumsal ilişkilerin katalizörü olarak yeniden üretildiği bir dönemde, kültürlerarası iletişim disiplini eleştirel bir mercekle kuramsal zaviyeden incelemektedir. Teorik sorgulamaların yanı sıra, eğitimden sinemaya, iletişimden çeviriye kadar farklı satırlarda hem öteki kavramına hem de kültürlerarası iletişimin değişip dönüşen içeriğine ışık tutan *Kültürlerarası İletişim*, biz/onlar ayrımının daha da belirginleştiği bir süreçte, öteki olanı soğurmayı değil, daha adil ve eşitlikçi bir düzlemde anlamlandırmayı salık vermesi bakımından değerli bir eser olma özelliğini göstermektedir. Aynı zamanda *Kültürlerarası İletişim*, alana dair Türkiye’deki yazın dikkate alındığında, kültürlerarası iletişimi eleştirel bir yönelimle çözümleyen ilk eser olma özelliğini de taşımaktadır.

## Kaynakça

Allwood, J. (1985). Tvärkulturell kommunikation. J, Allwood (ed.), *Tvärkulturell kommunikation*. Papers in Anthropological Linguistics 12, Forskningsgruppen.

Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayınları.

Özdemir, İ., & Işık, S. Y. (Ed.). (2022). *Kültürlerarası iletişim*. Siyasal Kitabevi.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.  
**Financial support:** No funding was received for this study.

## **ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI**

### **ETİK İLKELER VE PAYDAŞ SORUMLULUKLARI**

#### **Etik İlkeler**

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' başta olmak üzere uluslararası düzeyde kabul gören akademik kuruluşların belirlediği standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Sahte ya da düzmece veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı teknik/yöntemlerin uygulanması ve de referans göstermeden başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu unsurlar yazara bildirilir. Yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. *Etkileşim*'in uygulamakta olduğu 'Etik İlkeler' aynı zamanda dergi paydaşlarının da sorumluluk alanları çerçevesinde işlerlik göstermektedir.

#### **Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar**

*Etkileşim*'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarın ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "aydınlatılmış onam formu" alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve ilgili kısımlarda bu bilgiye yer verilmesi,

- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda 'etik kurul izni'ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve 'Etik Kurul Onay Raporu'nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim**'e gönderilmesi esnasında sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. 'Etik kurul izni' gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır.

## Paydaş Sorumlulukları

### Yayın Kurulu/Editörler

**Etkileşim** bünyesinde faaliyet gösteren Yayın Kurulu/Editörler (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Web Editörleri, Sekreteryaya), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazar ve okurun bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkeler ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

### Hakemler

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin "kör hakemlik" usulüyle **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazar isimlerini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,

- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkılmaksızın, bilimsellik tavrı ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

## Yazarlar

**Etkileşim**'e makale gönderen yazarların, etik ilkeler ve yayın esaslarına uygun üretimde bulunmaları beklenmektedir. Bu bağlamda yazarların, dergi yönetiminin belirlemiş olduğu aşağıdaki kurallara uymaları gerekmektedir:

- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin dijital ya da basılı mecralarda yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makale, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarın, makalesini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır.
- **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin başka bir mecrada tıpkı yayımı ya da basımı yapılamaz.
- Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir.
- Makaleye katkı sunmayan kişilere yazar kısmında yer verilmemesine özen gösterilmelidir.
- Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek

alınması halinde bu durumun ilgili metinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

- Kontrol ve/veya değerlendirme süreçlerinde makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, söz konusu verilerin ilgili birimlere iletilmesi gerekmektedir.
- Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlarda, yazarın editörlerle iletişime geçerek sürece müdahil olması gerekmektedir.
- Yazarın makaleyi geri çekme talebi yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayım aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.
- Değerlendirme sürecine alınmış makaleler için yazar isimleri ve sorumluluk sıralaması değiştirme talepleri işleme konulmaz.
- Makaleler redaksiyon sürecine tabi tutulduktan sonra basım öncesinde son onay için yazarlara gönderilir.

## **ETKİLEŞİM DERGİSİ YAYIM SÜREÇ VE İLKELERİ**

### **Yayım Süreci**

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir.

1. Dergi Editörleri ve Yayım Kurulu gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
2. **Etkileşim**'de "çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Yazar tarafından gönderilen makale editoryal ön değerlendirmenin ardından ilgili alanda uzman iki ulusal/uluslararası hakeme gönderilir.
3. Hakem raporlarının olumlu gelmesi durumunda makale yayım sürecine alınır.
4. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda makale üçüncü hakeme gönderilir.
5. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını, 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazara iletir.
6. Hakem raporlarından birinin veya her ikisinin birden 'düzeltme kararı' biçiminde gelmesi durumunda makale 'düzeltme' raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Yazarın, en geç bir ay içerisinde düzeltmeleri yaparak makaleyi dergi editörlüğüne göndermesi istenir.

7. Yazar, hakem ve Yayın Kurulu'nun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazar, bunları dergi editörlüğüne rapor halinde iletme hakkına sahiptir.
8. Yazar tarafından düzeltme işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editör ve Yayın Kurulu'nun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte ilgili düzeltmelerin öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
9. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihleri doğrultusunda sıralanarak yayın listesine alınır.
10. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler, basım/yayım öncesinde son kontrol için yazarlara gönderilir.
11. Dergiye gönderilen makaleler, yayım kapsamına alınsın ya da alınmasın, yazarlara iade edilmez. Ancak yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptirler.
12. Yayınlanan makaleler için yazara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazardan ücret talep edilmez.
13. Makaleler basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

## ***Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri***

### **Makaleler**

**Araştırma Makalesi:** İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır

**Derleme Makale:** İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

### **Etkileşim/Yorum**

**Deneme:** Yazarın kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

**Kitap İncelemesi:** Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve

değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazar(lar) kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yapar(lar).

**Söyleşi:** İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

**Çeviri:** Orijinal metnin yazarı ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan, iletişim veya sosyal bilimler alanındaki Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe çalışmaları kapsamaktadır.

### Telif Hakları

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde “daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayıma kabul edilmemiş ve/veya değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiş” çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin DergiPark üzerinden iletilmesi sürecinde yazarlar ilgili sistemde yer alan ‘Telif Devir Sözleşmesi’ formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın haklarını **Etkileşim**’e devreder. Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:

“Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**’e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz .... başlıklı çalışmanın başka bir mecraya/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını **Etkileşim**’e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.”

**Etkileşim**’de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atif yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı *Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0)* ile lisanslanmaktadır. Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve Etkileşim tarafından da benimsenmektedir:

Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:



**Paylaş:** Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

**Atıf:** Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu, lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

**GayriTicari:** Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

**Türetilmez:** Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

**Ek sınırlamalar yoktur:** Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.



## **ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY**

### **ETHICAL PRINCIPLES AND STAKEHOLDER RESPONSIBILITIES**

#### **Ethical Principles**

**Etkileşim (Interaction)**, the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication (henceforth, "the journal"), undertakes to carry out publication ethics within the framework of the standards set by internationally accepted academic institutions, particularly "Committee on Publication Ethics (COPE)". In this context, the authors are responsible for the opinions, thoughts and comments in the articles and Üsküdar University cannot be held responsible. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not taken into consideration. Scientific and academic ethical understanding is based on all stages of evaluation, acceptance and publication of articles. In cases such as the use of fake or fraudulent data, the application of unethical techniques / methods in studies conducted with humans or animals, and the detection of quoting from other sources without reference; the relevant study is not evaluated, and elements mentioned above are reported to the author. The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. The 'Ethical Principles' of the journal also operate within the framework of the responsibilities of journal stakeholders.

#### **Ethics Committee Permission**

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim's** nationally and internationally valid academic studies and research rules, the types of research that require the author to obtain 'ethics committee permission' from the relevant institution are as follows:

- Survey, focus group, observation, experiment, interview techniques and all kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaire,
- Studies in which humans and animals (including material / data) are used for experimental or other scientific purposes,
- Clinical research on humans,
- Experimental research on animals,
- Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data ("PPDL").

Also;

- To obtain "informed consent form" for case reports,
- To obtain permission from the owners for the use of scales, question-

naires, photographs and similar visual materials belonging to others and including this information in the relevant sections,

- It must be declared that intellectual and artistic works used comply with the copyright regulations.

In this regard, details of the “Ethics Committee Approval” should be included in the article and the “Ethics Committee Approval Report” should be uploaded to the system while the article is sent to **Etkileşim** via DergiPark. If required, the editorial board has the right to request detailed information from the author on this subject. Studies that require “Ethics Committee Approval” but do not present the report will not be evaluated.

## **Stakeholder Responsibilities**

### **Editorial Board / Editors**

The Editorial Board / Editors (Managing Editor, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Web Editors, Secretariat) of **Etkileşim** are responsible for all kinds of content published in the journal and undertake the following roles and obligations in line with the relevant articles:

- Undertaking all kinds of responsibilities regarding legal processes in line with job descriptions,
- To provide information to the author and the reader upon request,
- To strive for the development of **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- To stand against hate speech, discrimination and marginalization,
- To be respectful to ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes transparently in accordance with accountability criteria.

### **Reviewers**

Referees who are experts in their fields employ blind reviewing without compromising academic and ethical principles. Referees must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the editorial board about the studies outside the field of expertise,
- Keeping author names confidential or not trying to communicate with the author,
- Conducting all kinds of communication with the editors through the offi-

cial digital channels of **Etkileşim**,

- Carrying out the article evaluation process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principle of objectivity in evaluation,
- In the event of any conflict of interest, requesting a rejection of the review and reporting it to the editors,
- Bearing in mind that the assessment is only focused on work, and personal perspective and approach style differences are not allowed to affect the evaluation process,
- Preparing the evaluation report by adhering to the scientific attitude and understanding, without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Referees involved in the evaluation process are required to adopt the journal's publishing policy, ethical principles and editorial attitude.

## **Authors**

Authors who submit articles to **Etkileşim** are expected to perform in accordance with ethical principles and publication principles. In this context, authors must comply with the following rules set by the editorial board:

- The article cannot have been published in digital or printed media.
- The article cannot be published in any other medium without informing the journal management. However, if the author withdraws the article or the evaluation results negatively, the author may publish his article in another medium.
- An article published in **Etkileşim** cannot be just published or printed in another medium.
- During the submission process, the "Ethics Committee Approval Report", "Copyright Transfer Agreement" and the documents showing the plagiarism rate (received via *Turnitin* or *iThenticate*) should also be submitted to the editorial board.
- If the article is an original study, it should be referred to in accordance with the academic and ethical understanding in case of benefiting from other studies, and all of the cited works should be listed in the bibliography.
- Those who do not contribute to the article should not be included in the author section.
- If any financial support is received during the preparation / publication of

the article, this should be clearly stated in the relevant text.

- If information, raw data or annotation is requested regarding the article during the evaluation processes, the data should be forwarded to the relevant units.
- In cases where a possible error or correction is required, the author should be involved in the process by contacting the editors.
- The author's request to withdraw the article is accepted only at the evaluation stage. Article withdrawal requests are not accepted at the printing / publication stage of the journal.
- Requests for changing author names and order of responsibility are not processed for articles taken into the evaluation process.
- After the articles are edited, they are sent to the authors for final approval before printing.

## ***ETKİLEŞİM* JOURNAL PUBLICATION PROCESS AND PRINCIPLES**

### **Publication Process**

Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Etkileşim* is an international refereed scientific journal.

1. Before the review process, Editors and Editorial Board pre-evaluate the manuscripts together with the "Ethics Committee Approval Report", the "Copyright Transfer Agreement" and the documents (obtained through *Turnitin* or *iThenticate*).
2. The journal employs double-blind refereeing system. The article sent by the author is sent to two national / international referees, who are experts in the relevant field, after the editorial pre-evaluation.
3. After the evaluation and the referee report, the article is ready to be published.
4. In case of two different referee reports, the article is sent to the third referee.
5. In case of "unpublished" report from both referees, the editor submits the referee reports to the author together with the "not published" decision.
6. If one or both of the referee reports indicate correction, the article is sent to the author together with the correction reports. The author is asked to make corrections within one month at the latest and send the article to the editor of the journal.
7. The author is obliged to take into account the evaluation, criticism and suggestions of the referee and the Editorial Board. In the event that the

evaluation, criticism and suggestions are not approved, the author has the right to report them to the editor of the journal.

8. The article, which is sent to the editor of the journal after the correction process is completed by the author, is sent again to the same referees if deemed necessary by the Editor and the Editorial Board. In this process, a new report may be requested regarding whether the relevant corrections have been made in line with the recommendations.
9. The articles are listed in the publication list in line with the completion dates of the referee evaluation processes.
10. Articles are subject to the editing process by the relevant editors according to their language (Turkish / English). Articles are sent to the authors for a final check before publication.
11. Articles are not returned to the authors, regardless of whether they are included in the scope of publication or not. However, authors have the right to withdraw their manuscripts before the publication stage with a justification.
12. No fee is paid to the author and no fee is charged for the published articles.
13. Articles are available free of charge in print and digital.

### ***Etkileşim Journal Article Categories***

#### **Articles**

**Research Article:** These are the studies that include an original research in which a topic in the field of communication or social sciences is discussed in line with the findings obtained by scientific research methods, and where the literature study, method description and research findings / results are conveyed.

**Review Article:** These are studies in which previous studies on a subject in the field of communication or social sciences are reviewed in detail, and the information obtained from these studies is discussed with the current literature within a frame determined by the author.

#### **Etkileşim/Comment**

**Essay:** These are the studies in which the author discusses an idea in the field of communication or social sciences based on his own views and emphasizes the importance of a subject with its reasons.

**Book Review:** These are the studies where a book is examined and evaluated in terms of subject, content and importance. Author(s), after giving some in-

formation about the book, make evaluations about the subject and content. Then they make criticisms about the purpose of the book, its content, its contribution to the field, and its missing points(s).

**Interview:** These are studies conducted with the experts in the field of communication or social sciences to present their perspectives on a current issue, to convey discussions, to identify the inadequacies in these discussions and to offer suggestions.

**Translation:** It includes Turkish-English, English-Turkish studies in the field of communication or social sciences, with the permission of publication and strictly adhering to the text.

### Copyright

In **Etkileşim**, which adopts an open access approach, studies that have not been published anywhere before, not accepted for publication and /or have not been sent to another journal, are evaluated. In the process of submitting the papers via DergiPark, the authors upload the "Copyright Transfer Agreement" form in the relevant system with a signature and transfer the publication rights to **Etkileşim**. The form contains the following information:

"I hereby declare that the work titled ... I / we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process. In the event that the manuscript is accepted for publication, the copyrights will be held by **Etkileşim**, Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication."

The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes in **Etkileşim**. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. All content is licensed under *Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0)*.

The framework pointed out by Creative Commons is adopted by **Etkileşim**:



**Share:** Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

**Attribution:** You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

**NonCommercial:** You may not use the material for commercial purposes.

**NoDerivatives:** If you remix, transform, or build upon the material, you may

not distribute the modified material.

**No additional restrictions:** You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

## YAZIM KURALLARI

### YAZIM ESASLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır:

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

- Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe öz ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe öz yer almalıdır.

- Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız (\*) verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

- Öz/Abstract başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. Öz/Abstract metinleri ve Anahtar Kelimeler/Key Words düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmamalıdır.



- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintile başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekraralarda yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

- COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

- Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

### **- Kaynak Gösterme Kuralları**

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **7.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

- Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006, s. 125).

- Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisine yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006, s. 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar & Erdoğan, 2001, s. 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır. (Alemdar ve diğerleri, 1998, s. 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı

virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011, s. 152; Os-kay, 1985, s. 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baud-rillard, 2004, s. 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012, ss. 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geç-mişten güncele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması duru-munda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri ekle-nerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a, s. 55) (McQuail, 1987b, s. 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017, s. 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997, s. 21'den akt. Güngör, 2016, s. 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarı-nın adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde kuruluşlara gönderme yapılan durumlarda ilk alıntıda ku-ruluşların açık isimlerinin yanında köşeli parantezle [ ] kısaltmalar gösterilir, sonrasında kısaltmalar kullanılır. Örneğin, (American Psychological Associa-tion [APA], 2017)

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Baş-bakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996, s. 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kita-

bın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017, s. 102).

• Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

• Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

### ***-Kaynakçanın Düzenlenmesi***

• Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

• APA 7.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

• Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

• Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

## **BASILY YAYINLAR**

### **Tek Yazarlı Kitap**

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergâh Yayınları.

### **İki Yazarlı Kitap**

Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İletişim Yayınları.

### **Çok Yazarlı Kitap**

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.

### **Çeviri Kitap**

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

### **Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı**

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ümit Yayıncılık.

## **Derleme Kitap**

Güngör, N. (Der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Siyasal Kitabevi.

## **Derleme Kitapta Makale/Bölüm**

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (Der.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* içinde (ss. 102-116). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

## **Hakemli Dergide Makale**

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

## **Dergide Makale**

Köstepen, E. (2009, Şubat). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Ayık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

## **Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı**

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* içinde. Türkiye Diyanet Vakfı.

## **Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)**

Sazak, D. (1987, 4 Haziran). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*.

## **Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)**

Hürriyet. (2018, 6 Nisan). Aydın Doğan, Doğan Medya'ya veda etti. *Hürriyet*.

## **Yayınlanmamış Tez**

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **Basılı Bildiri**

Tutar, C. (2019, 2-3 Mayıs). *Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi* [Konferans Bildiri Özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi.

## **ONLINE YAYINLAR**

### **İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

**İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale**  
Haigh, M. M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Document-2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

### **Web Sayfası/Blog Gönderisi**

Bordwell, D. (2013, 18 Haziran). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

### **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)**

Özgülven, F. (2011, 13 Ekim). Biental kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. [http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih\\_ozguven/biental\\_kiyisindan\\_sehrebakmak-1066167](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisindan_sehrebakmak-1066167).

### **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)**

Reuters. (2013, 13 Ekim). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

### **Sosyal Medya Hesabından Alıntı**

Aziz, A. [@ayselaziz]. (2019, 25 Ocak). *Hıfzı Topuz' 96. Yaşgünü kutluyoruz* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ayselaziz/status/1088808625315942400>.

### **Online Sözlük**

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics* içinde. CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class). 17 Aralık 2015.

### **Online Ansiklopedi**

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Der.), *İnternet encyclopedia of philosophy* içinde. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

### **Wikipedia Maddesine Atıf**

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

### **Filme Atıf**

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

### **YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri**

ChallengingMedia. (2006, 4 Ekim). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

## AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal:

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.
- Page numbers should be placed at the bottom on the right.
- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.
- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.
- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and references.
- *Abstracts*, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five *keywords*.
- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.
- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).
- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (\*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.
- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.
- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.
- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- In accordance with COPE principles and academic study criteria, ethics committee approval should be obtained depending on the field of study and should be stated in detail in the study.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/Ithenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

### **-Referencing Rules**

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim***, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say **APA 7.0** (American Psychological Association).

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006, p. 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be 10 point and single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006, p. 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Couldry & Mejias, 2019, p. 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al., 2004, p. 28).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005, p. 31; Moran, 2006, p. 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004, p. 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012, pp. 20-24, 48-56).

- If different studies by the same author are given in the same parenthesis, citations are placed with dates in chronological order. The authors' surnames are given once; for each subsequent work, only the date should be given (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a, p. 55) (McQuail, 1987b, p. 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if cannot be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997, p. 21 as cited in Storey, 2016, p. 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified. The name of the cited source should be in italic. The URL will be given only in the references. E.g. (*Radikal*, 2016, March 23).

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- In cases where organizations (groups) are referred to in the text, abbreviations are shown with square brackets [ ] next to the full names of the organizations in the first citation, then abbreviations are used (American Psychological Association [APA], 2017).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996, p. 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table:1*, *Additional Graph:1* and *Additional Figure:3* after the references.



- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

### **-Organizing References**

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.

- According to the APA 7.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.

- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a, b, c" should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.

- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

### **PRINTED PUBLICATIONS**

#### **Book with One Author**

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

#### **Book with Two Authors**

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Continuum.

#### **Book with Multiple Authors**

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. Macmillan.

#### **Translated Book**

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.

#### **Edited Book**

Durham, M., & Kellner, D. (Eds.). (2001). *Media and cultural studies: Key-works*. Blackwell.

#### **Chapter/Work in an Edited Book**

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague & M. Cartwright (Eds.), *Reading The X-Files* (pp. 52-62). Syracuse University Press.

### **Article from a Peer-Reviewed Journal**

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

### **Magazine Article**

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

### **Newspaper Article with Author**

Laughland, O. (2018, May 7). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*.

### **No Author**

The Australian. (2009, October 1). Parental attitude key to healthier drinking habits. *The Australian*.

### **Unpublished Thesis / Dissertation**

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University.

### **Conference Paper/Proceedings**

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). *Framing and election news coverage in Spain and Sweden* [Conference Paper]. 4th International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir, Anadolu University.

## **ONLINE REFERENCES**

### **Articles with DOI Assigned**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

### **Article with no DOI Assigned/Freely Available Online**

Haigh, M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. May 2, 2015.

### **Web Page/Blog Post**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

### **Newspaper Article (with author)**

Sullivan, M. (2014, July 28). It's time to push back when government con-

trols the message. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

### **Newspaper Article (no author)**

Reuters. (2013, October 13). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

### **Citing Social Media**

Henry Jenkins [@henryjenkins]. (2021, November 9). I am pleased to announce that I have been able to reclaim my Twitter account from a hostile takeover by hackers. We've lost some folks, but I delighted to be back. Did you miss me? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/henryjenkins/status/1457820360766750721?cxt=HHwWgoCs3Z35m7soAAAA>

### **Online Dictionary**

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics*. CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class). December 17, 2015.

### **Online Encyclopedia**

Friend, C. (n.d). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Eds.), *Internet encyclopedia of philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. June 28, 2014.

### **Wiki**

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

### **Audiovisual Media**

#### **Motion Picture/Video/DVD**

Kazan, E. (Director). (1955). *East of Eden* [Film]. Warner Bros.

#### **YouTube and Other Video Sharing Sites**

DW News. (2022, October 9). *What needs to be done to make global industry go green?* [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=fCM\\_V52Krk4](https://www.youtube.com/watch?v=fCM_V52Krk4). 2022, October 9.

