

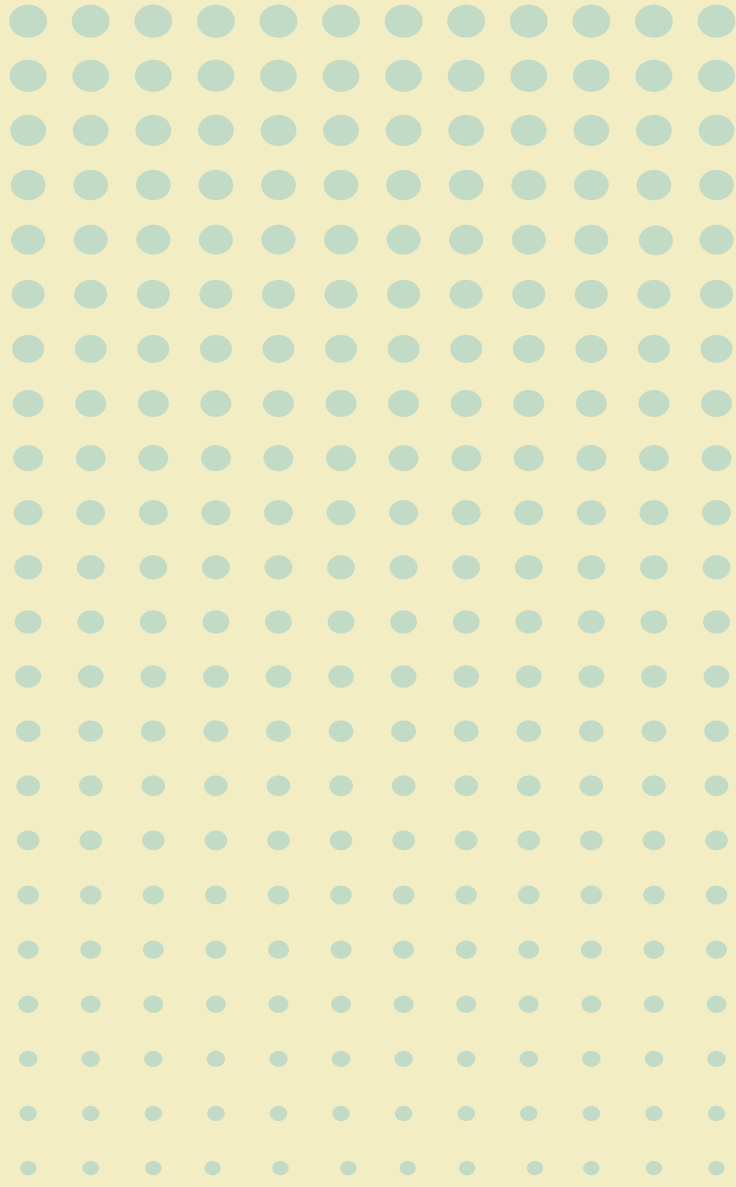
Journal of Media and Cultural Studies

medya ve kültürel

çalışmalar dergisi

EKİM OCTOBER 2019 Cilt Volume: I / Sayı Issue: II

e-ISSN 2687-2668



**ANTALYA AKEV  
ÜNİVERSİTESİ**



ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ  
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

medya ve kültürel  
çalışmalar dergisi

e-ISSN 2687-2668

EKİM OCTOBER 2019 Cilt Volume: I / Sayı Issue: II

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
Antalya AKEV University Art and Design Faculty

## Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.

It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

## Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.

It is a periodical journal. It is published semi-annually.

## Dili: Türkçe-İngilizce

Language: Turkish-English

## SAHİBİ OWNER

Antalya Akev Üniversitesi adına Prof. Dr. Kamile Akgül

## EDİTÖR EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan- Antalya AKEV Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş- Antalya AKEV Üniversitesi

## YARDIMCI EDİTÖR VICE EDITOR

Arş. Gör. Mehmet Aytekin - Antalya Akev Üniversitesi

## MİZANPAJ EDİTÖRÜ LAYOUT EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Tanyel Başar- Antalya AKEV Üniversitesi

## YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Gönül Demez – Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz – Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Aydın – Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı – Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Ertan – Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Tanyel Başar – Antalya Akev Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi – Çukurova Üniversitesi

## BİLİM DANIŞMA KURULU SCIENCE ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Arzu Kihitir – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Eda Erdoğan – Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Can Bilgili – Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof. Dr. Selda Bulut – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün Alver – Türk-Alman Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Karagöz – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Şerife Akca – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün Topsümer – Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa – Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Huriye Toker – Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk – Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nesrin Akbulut – Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Aykut Barış Çerezcioglu – Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Ürün Yıldırım Önk – Yaşar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Özge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Aslı Arslan Kulcan – Antalya Akev Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Yusuf Budak – Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Aylin Aktaş Alan – Antalya Akev Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Kerim Karagöz – Kocaeli Üniversitesini

Dr. Öğr. Üy. Mehmet Şeren – Antalya Akev Üniversitesi

## BU SAYININ HAKEMLERİ REVIEWERS OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Sibel Karaduman

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Aydın

Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay

Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak

## ADRES ADDRESS

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi

Antalya AKEV Üniversitesi- Sanat ve Tasarım Fakültesi

Kadriye Mah. Celal Bayar Cad. No:5-6, Serik/ANTALYA

E-posta: medyavekulturelcalismalar@akev.edu.tr

## Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.

All rights reserved, authors are fully responsible for their papers.

## AMAÇ VE KAPSAM AIMS AND SCOPE

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmaları desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir.

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies.

Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

## İÇİNDEKİLER Contents

---

### Editörden

*Editor's Note*

1

### MAKALELER Articles

**GÜL ESRA ATALAY**

**Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket**

*Etiquette of CyberSpace: Netiquette*

3-13

**BAHAR MURATOĞLU PEHLİVAN**

**Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türk Çizgi Filmlerinde Anne ve Baba Temsili Üzerine Bir Çalışma**

*A Study on Gender Based Parenting Roles in Turkish Cartoons*

15-27

**EMRAH CEVHER- M. YAĞIZ AYDIN**

**Gündüz Kuşağı Programlarında Şöhret ve Şöhretimsilerin Sunumu: Seda ve Uğur'la Örneği**

*The Presentation of Celebrities and Celetoids In Day Time Shows: The Example of Seda ve Uğur'la*

29-47

### KİTAP İNCELEMESİ Book Review

**MEHMET AYTEKİN**

**Gastro Sinema**

*Gastro Cinema*

49-60

## Editörden

---

Sayın Okuyucular,

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin ikinci sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Bu sayı, Gül Esra Atalay tarafından kaleme alınan *Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket* isimli makale ile açılış yapıyor. Atalay'ın makalesi; internetin görgü kuralları veya sanal mecraların sosyal normları anlamında kullanılan *netiket* kavramını tartışıyor. Atalay, iletişim amaçlı olarak kullanılan yeni medya mecralarının, sanal bir sosyal ortam olarak işlev gördüğünü belirtiyor ve tıpkı toplumsal hayatta olduğu gibi yeni medya ortamlarında da, bireylerden birtakım normlara ve görgü kurallarına uymasının beklendiğini açıklıyor. Makale, netiket kavramını; toplumsal yaşamın normları, dijital itibar ve dijital ayak izi ve farklı yeni medya mecralarının oluşturduğu farklı kurallar / normlar / beklentiler üzerinden tartışarak, Türkiye'de sıklıkla tartışılmayan bir alana katkı sağlıyor.

Bahar Muratoğlu Pehlivan'ın kaleme aldığı *Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türk Çizgi Filmlerinde Anne ve Baba Temsili Üzerine Bir Çalışma* isimli makale ise, toplumsal cinsiyet rollerini ve bu çerçevedeki tektipleştirmeleri, Türk yapımı çizgi filmlerdeki anne ve baba rolleri üzerinden inceliyor. Makale, çizgi filmlerdeki cinsiyet eşitsizliklerini ve kadın ile erkeğe yüklenen tektipleştirilmiş davranış kalıplarını, medyanın çocuklar üzerindeki etkisi bağlamında tartışıyor.

Emrah Cevher ve Yağız Aydın tarafından kaleme alınan *Gündüz Kuşağı Programlarında Şöhret ve Şöhretimsilerin Sunumu: Seda ve Uğur'la Örneği* isimli makale ise, şöhret ve şöhretimsi kavramlarını temeline alarak; şöhret figürleri üzerinden yaratılan şöhretimsilerin nasıl televizyon metası haline geldiklerini, kültür endüstrisi perspektifinden, gündüz kuşağı televizyon programları örneğinde tartışmaya açıyor.

Son olarak, Mehmet Aytekin'in yapmış olduğu kitap incelemesi, İlkay Kanık'ın eseri olan *Gastro Sinema* kitabı üzerine odaklanıyor. Aytekin'in incelemesi, *Gastro Sinema*'nın, yemeğin sinemasal anlatıda bir metafor olduğu üzerinde durduğunu ve gerek toplum bilimsel, gerek göstergebilimsel analizlerle anlatısını desteklediğini belirtiyor ve bu anlamda kitabın, Türkiye'de fazla çalışılmayan bir alanın literatürüne katkı sağladığını söylüyor. Aytekin, oldukça kapsamlı incelemesiyle, eserin tartıştığı konuları okuyucuya sunmuş oluyor.

Keyifli okumalar dileriz.

**Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan**  
**Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş**  
Antalya AKEV Üniversitesi



# Sanal Dünyanın Görgü Kuralları: Netiket

Gül Esra ATALAY\*

## Özet

Sosyal bir varlık olan insan, oluşturduğu her grupta normlar geliştirir ve grubun her üyesinden bu normlara uyması beklenir. Yeni medya mecralarının kullanım alanları ve kullanım süreleri arttıkça sanal dünya bir sosyal ortama dönüşmüş ve burada yeni normlar oluşmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları, artık çoğunlukla kendi isimlerini kullanarak hesap açmakta ve çevrimiçi aktivitelerde bulunmaktadır. Özellikle yeni medya mecraları iletişim amaçlı olarak kullanıldığında sosyal mekân gibi algılanmakta ve buradaki iletişimi bir düzen içerisine sokan görgü kurallarına ihtiyaç duyulmaktadır. *Netiket* olarak adlandırılan internetteki görgü kuralları, özellikle Türkiye’de yeni medya çalışmalarında yeterince çalışılmayan bir konudur. Bu çalışmada netiket kavramının oluşumu ve dijital ayak izi ve dijital itibar ile ilişkisi tartışılmıştır. Çalışma netiket gerekliliğini ve başlıca netiket öğelerini gündeme getirmesi bakımından alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Netiket, sosyal medya ve toplum, dijital ayak izi, dijital itibar, görgü kuralları.

## Etiquette of CyberSpace: Netiquette

### Abstract

Human beings are social creatures and form social norms in every group they are involved in. As the usage of new media platforms vary and the amount of time spent on new media increased, the cyber world has turned into a social space and formed its own social norms. Social media users are creating their accounts with their real names and their online activities are non-anonymous. When new media platforms are used to communicate with each other, they are perceived as a social space and a need for rules of good manners rises. Netiquette: good manners for new media platforms is a new concept in Turkish New media academia and is rarely studied. This study aims to discuss formation of netiquette and its relationship with digital footprints and digital reputation. This study is important as it discusses the necessity of netiquette and expresses the fundamental netiquette rules.

**Keywords:** Netiquette, social media and society, digital footprints, digital reputation, etiquette.

## Giriş

İnsan ve toplum için söylenmiş en temel sözlerin başında Aristoteles'in Zoon Politikon ifadesi gelir. İnsan sosyal bir hayvandır. Başkalarıyla bir araya gelerek gruplar oluşturan, iş bölümü yapan insanlar, söz konusu topluluklarda grup normları oluştururlar. İnsan, üyesi olduğu gruplarda onaylanma ve kabul arayışı içerisindedir. Bu arayış nedeniyle var olan sosyal normlara uyar. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması insanlar arası iletişim ve etkileşimi yeni boyutlara taşımıştır. Hem profesyonel yaşam hem de insanlar arası günlük etkileşimin büyük bir kısmı yeni medya mecralarından yürütülmeye başlanmıştır. Bu süreç yeni medya mecralarının sanal bir mekân olarak algılandığı yeni bir durum ortaya çıkarmıştır. Bu sanal mekânda karşılaşan, buluşan, ilişkiler kuran ve yürüten, gruplar oluşturan insanlar ilk başta kendilerini fiziksel yaşamda dahil oldukları gruplarla ilişki kurarken dikkat etmek zorunda oldukları sosyal normlardan özgürleşmiş gibi hissetmişse de, zamanla sanal mekanların da kendilerine özgü sosyal normları oluşmaya başlamıştır. Netiket (internetin görgü kuralları) olarak adlandırılan bu normlar üzerinde henüz tam anlamıyla bir uzlaşım yoktur. Farklı platformların farklı netiket kuralları olmakla beraber bu kurallar sosyal grupların yapısına göre de değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de akademik alan yazında üzerinde yeterince çalışılmayan netiket kavramı ele alınacaktır. Çalışma, yeni medya teknolojileri yordamıyla sürdürülen sosyal etkileşimin kurallarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

## Toplumsal Yaşam ve Sosyal Normlar

İnsan yavrusu, doğumundan itibaren kendisine bakım veren anne babası ve diğer kişilerden içine doğduğu toplumun bir parçası olmanın gerektirdiği kuralları öğrenmeye başlar. Toplumsallaşma ya da sosyalleşme denilen bu süreç, iki genel aşamada gerçekleşir. Bunlardan ilki kültürel öğrenmenin yoğun olarak yaşandığı dönemdir. Bu dönem bebeklik ve çocukluk dönemini kapsar ve bu dönemde çocuk neyin yenilip içileceğinden tuvalet eğitimine, o toplumda neyin ayıp olduğundan neyin kabul edilebilir ya da takdir edilir olduğuna uzanan geniş bir yelpazede bilgileri ailesinden edinir. İkinci toplumsallaşma süreci ise bireyin olgunluk döneminde gerçekleşir. Bireyin toplum içerisinde etkileşime girdiği okul, medya gibi kurumlar toplumsallaşma sürecinin sürmesini sağlar. Bu nedenle "toplumsallaşma insan davranışının sürekli olarak toplumsal etkileşimler yoluyla biçimlendiği yaşam boyu süren bir süreçtir" (Giddens, 2005: 27,28). Çocuk büyüdükçe, üyesi olduğu ve olmadığı sosyal grupları ve bu gruplara dair kuralları öğrenip uygulamaya başlar. İç grup- dış grup ayrımı ve bu gruplara dair normlara uyma düzeyi kültürden kültüre farklılıklar gösterebilir. Ancak uyma en temel insan davranışlarından biridir. Sosyal uyma alanında uzun yıllardır sürdürülen araştırmalar, insanın içerisinde bulunduğu geçici ya da kalıcı gruplara uyum çabasının boyutlarını gözler önüne sermiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016). Yeni girilen gruplarda, sosyal ortamlarda insan önceleri normlardan bihaber olduğu için bocalasa da zamanla diğerlerini gözlemleyerek ya da aldığı tepkileri değerlendirerek sosyal normları öğrenerek bunlara farklı ölçülerde uyum göstermeye başlar. İnsanların grup yaşamları incelendiğinde üyeler arası örgütlenmenin üç temel ögesi olduğu görülür. Bunlar kurallar, mevkiler ve iş bölümüdür (Ozankaya, 1996: 128). Her sosyal grubun çeşitli kuralları vardır. Bunların bir kısmı gelenek, görenek ve ahlak kuralları gibi yazılı olmayan kurallar ya da yasalar, yönetmelikler, tüzükler gibi yazılı kurallardır.



Yazılı olmayan kuralların yaptırımı grubun kuralı çiğneyene baskı yapması, ayıplaması dışlaması ve bazen gruptan atması şeklindedir. Yazılı kuralların ihlali ise resmi olarak ceza alma gibi yaptırımlarla sonuçlanabilir. Sosyal gruplarda her üyenin belirli bir mevkii vardır. Bu mevkiler grubun yapısına göre değişkenlik gösterir. Ailede anne-baba gibi roller mevcutken, bir işyerinde ast-üst, işçi işveren gibi farklı konumlar söz konusudur. Yine gruplarda kişiler sahip oldukları mevkilere uygun işleri yerine getirerek gruba ait görevleri bir iş bölümü neticesinde hayata geçirirler (Ozankaya, 1996: 129). Goffman'a göre (2017: 64), bireyler toplumsal eyleme katılırken bütün bir kişilikleriyle değil, özel bir sıfatları ya da statüleriyle dahil olurlar. Yüz yüze karşılaşmalarda, birden fazla sıfatla dahil olmak mümkündür. Oysa yeni medya teknolojilerinin aracılığıyla kurulan iletişimde, özel sıfat ve statü ile dahil olma durumu çok daha önem kazanır. Belirli bir sıfatına ya da statüsüne göre buralarda iletişime geçen birey bu statüye uygun gelecek sosyal normlara göre davranmalıdır. Simetrik davranış kurallarına göre birey kendisiyle aynı statüdeki kişilerle karşılıklı belirli yükümlülükler ve beklentilere göre hareket eder. Örneğin kendisine yapılmasını istemediği bir şeyi başkasına yapmaz. Görgü kuralları çoğunlukla simetrikdir. Öte yandan Goffman'ın (2017: 65) asimetrik davranış kuralları dediği durumlarda astlar ve üstler arasındaki ilişki söz konusudur. Öğretmen ve öğrenci, patron ve çalışan arasında asimetrik davranış kuralları geçerlidir. Öğretmen öğrenciye "sen diye hitap ederken, öğrenci öğretmene "siz" demeyi sürdürecektir, öğretmen sınıfa girince ayağa kalkacaktır vb.

Goffman (2017: 67) Durkheim'den alıntılanarak toplumsal kuralları asli ve törensel olmak üzere de tasnif eder. Asli kurallar hukuk, ahlak ve etiğe ilişkin, törensel kurallar ise görgü kurallarına karşılık gelir. Goffman'a göre törensel kurallara uyan bir birey kendi karakterini ya da o durumda bulunan diğer katılımcılara dair takdirlerini ifade etmiş olur.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle yaygınlaşan yeni medya mecraları ile bağlantılı olarak oluşmaya başlayan netiket kuralları da birer sosyal normdur; kişinin sosyal hayat içerisindeki mevkiine göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal normlar, betimsel sosyal norm ve buyruksal sosyal normlar olarak ikiye ayrılır. Betimsel sosyal normlar, toplumun parçası olan bir bireyin diğerlerinin nasıl davrandığına dair algılarına dayanır. Buyruksal sosyal norm ise diğerlerinin hangi davranışları onaylayacağına dair varsayımlara dayanır. Belli bir durumda ne yapılması gerektiğine dairdir. Görgü kuralları ve netiket buyruksal sosyal normlara örnektir (Linek ve Ostermaier-Grabox, 2018:2). Buyruksal sosyal norma uyulmadığı takdirde kişi birtakım sorunlar yaşayacak, sosyal dışlanma ve ayıplanma gibi yaptırımlarla yüzleşecektir. Bu açıdan netiketin kişinin dijital ayak izi ve dijital itibarıyla ilişkisi dikkate alınmalıdır.

### **Dijital Ayak İzi ve Dijital İtibar**

Dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı 4.388 milyar kişiye ulaşmıştır (Wearesocial.com) ve elbette insanların interneti kullanım amaçları birbirinden farklıdır. Bu kişilerden 3.484 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyayı kullanım amacı kişiden kişiye değişmektedir. İnterneti ve sosyal medyayı iş, eğitim, sosyalleşme, haberleşme gibi amaçlarla kullanmak farklı netiketler gerektirmektedir. Ancak bu farkındalık olmadığında kişinin itibarını zedeleyecek, dijital ayak izine eklenen ve ileride pişmanlık yaratabilecek paylaşımlar söz konusu olabilmektedir.

Dijital ayak izi, bireyin “dijital olarak izlenebilir davranışları ve çevrimiçi ortamdaki varlığından elde edilen verilerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Micheli vd. 2018:243). Micheli ve diğerlerine göre (2018) bireylerin dijital ayak izleri kendileri için kısa ya da uzun vadede bireysel ya da toplumsal, olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bireyin dijital ayak izlerini sadece paylaştığı fotoğraflar, videolar, yazılı ve sözlü ifadeler oluşturmaz. Bir paylaşımı beğenmek, retweet ya da repost etmek gibi içerik oluşturma olarak görülmeyen çevrimiçi aktiviteler de dijital ayak izine etki eder. Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar tüm bu aktiviteleri biriktirir. Dijital ayak izleri, hem bireyin kendi paylaşımları hem de başkalarının onlara dair paylaşımlarından oluşur. Bu durumlardan doğacak olumlu ve olumsuz sonuçlar nedeniyle Micheli ve diğerleri dijital ayak izlerini dijital eşitsizlik yaratan durumlar arasında göstermektedir. Yeni medya okuryazarı olan kişiler, olmayanlara göre dijital ayak izleri konusunda daha fazla farkındalık sahibi olmakta, dolayısıyla da dijital ayak izleri üzerinde de daha fazla kontrole sahip olabilmektedir.

Bireyin dijital platformlardaki mevcudiyeti dijital itibarını şekillendirmektedir. Dijital ayak izleri konusunda bilinçli kişiler, dijital itibarlarını sürdürmek üzere yeni medya mecralarını işlevsel olarak kişisel markalama (self-branding) amaçlı kullanabilmektedirler. Khamis ve diğerleri (2017), kişisel markalama kavramını, bireylerin ticari kazanç ya da kültürel sermaye için kendilerine özgü bir kamusal imaj yaratma faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Buna göre insanlar da tıpkı herhangi bir ürün gibi hedef kitlelerine uygun gelecek bir kamusal kimlik yaratarak markalaştırılabilir. Kişisel markalama, yeni medya sürecinde ortaya çıkan ya da sadece bu platformları ilgilendiren bir kavram değildir. Ancak internetin yarattığı sanal dünya, kişisel markalama için önemli imkanlar sağlamaktadır. Yeni medya mecralarında yürütülen faaliyetler kişisel markalama açısından son derece önemlidir. Kişisel markası ve hedef kitlesiyle uyumlu paylaşımlar yapan birey, bu platformlardan fayda sağlarken, kendi marka kimliğine zarar verecek ya da hedef kitlesi tarafından hoş karşılanmayacak içerikler paylaşan bir kişi ise zarara uğrayabilir. Kişisel markalama, önceleri sadece tanınmış kişiler ya da önemli mevkidekiler için önem arz ederken, zamanla sıradan insan için de bir gereklilik olarak hissedilmeye başlamıştır. Profesyonel yaşamda rakiplerden sıyrılmak için sosyal medya mecralarında kişisel markalama faaliyetleri yürütülmektedir. Kişisel markalama, itibar kavramıyla yakından ilişkilidir.

İtibar, insanların bir kimse ya da bir grup, kurum vb. hakkında sahip oldukları görüşlerdir. Diğerlerinin birey ya da söz konusu grup, kurum vb. hakkındaki algı, ilgi ve onayı ile ilgilidir. İtibar yaratmak için süregiden bir imaj çalışması ve algı yönetimi gereklidir. Geçmişte itibar bir kişinin işi ya da başarılarıyla doğrudan ilgiliyken, bugün çevrimiçi ortamlarda duygu ve düşünceleri dile getirerek dikkati üzerine çekme kabiliyeti ile yakın ilişki içerisinde (Hearn, 2010: 423). Pew Research Center tarafından 2010 yılında yayınlanan bir rapora göre genç yetişkinler, yani 18-29 yaş aralığındakiler çevrimiçi itibar yönetimi konusunda diğer yaş gruplarına göre çok daha aktif davranmaktadır. Bu araştırmaya göre 18-29 yaş aralığındakiler çevrimiçi ortamlarda bulunan kendileri hakkındaki kişisel bilgileri sınırlamak adına adımlar atmaktadırlar. Kullandıkları sosyal medya mecralarının gizlilik ayarlarını kişiselleştirmektedirler. Sosyal medya mecralarında kendileri için yapılmış istenmeyen yorumları ve diğerleri tarafından eklendikleri ve hoşlarına gitmeyen fotoğrafları silmektedirler (Madden ve Smith, 2010).

Dijital ayak izi ve dijital itibar netiket ile yakından ilişkilidir. Netiket konusunda farkındalık sahibi olmak, dijital ayak izini daha etkin kontrol edebilme ve çevrimiçi itibarı inşa ederek koruma açısından önem arz etmektedir.

## Netiket

Yeni medya mecraları gerek profesyonel amaçlar gerek sosyal amaçlar için insanların etkileşim içerisine girdiği karşılaşma alanlarından biri haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu etkileşim, anlık etkileşimi de kapsayacak şekilde genişlemiş ve çevrimiçi ortamlar kendi sosyal kurallarını oluşturmaya başlamıştır. Özellikle gerçek isimli web dönemiyle birlikte yeni medya mecralarında paylaşılan içerikler konusundaki hassasiyet artmıştır. İnternetin ilk dönemlerindeki gibi takma isimlerle değil gerçek isimlerle yeni medya mecralarında yer almak, buralarda gerçekleştirilen aktivitelerin kişinin dijital ayak izine, kimliğine ve dijital itibarına etki etmesi sonucunu doğurmuştur. Google Plus ve Facebook'un başlattığı gerçek isim politikası, diğer sosyal medya mecralarına da sirayet etmiş ve kullanıcılar büyük oranda kendi isimleriyle bu platformlarda yer almaya başlamışlardır (Brandtzaeg ve Lüders, 2018: 1). Çevrimiçi iletişimde uyulması gereken görgü kuralları netiket kavramıyla anılmaya başlanmıştır. Netiket, kelimesi ağ anlamına gelen ve çevrimiçi ağları anlatan "net" ve görgü kuralı anlamına gelen etiket (etiquette) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur (Scheuermann ve Taylor, 1997:269). Cambridge sözlüğüne göre etiket "Belirli sosyal gruplar ya da sosyal durumlarda kabul gören davranışları belirleyen adap kuralları" olarak tanımlanmaktadır (dictionarycambridge.org). Etiket sözcüğünün kökeni Fransızca'da takmak anlamına gelen estiquette sözcüğüne dayanmaktadır. Etiket sözcüğünün bugünkü anlamını kazanması 17. Yüzyılda Fransız Kralı Lois XIV zamanında gerçekleşmiştir. Sarayında sık sık ziyaretçi ağırlayan Lois XIV, ziyaretçilerin kendi istediği şekilde davranmasını, sarayda gezerken bazı kurallara uymasını sağlamak üzere çeşitli yerlere etiket (etiquettes) adı verilen tabelalar astırmış ve koyduğu davranış kurallarını bu yolla aktarmıştır (Williams, 2017:11).

Fransa Kralının sarayından yeni medya mecralarına etiket, yani görgü kuralları zaman içerisinde değişerek ve kullanıldığı kültür ve mekân/platforma göre şekillenerek varlığını sürdürmüştür. Bugün yeni medya mecralarında uyulması gereken etiket, netiket olarak anılmaktadır. Netiket, elektronik araçların ve çevrimiçi aktivitelerin uygun ve usturuplu şekilde kullanımı tanımlanmaktadır Literatüre bakıldığında netiketin internet etiğini anlatmak için kullanılan netik (nethics) sözcüğüyle karıştırıldığı görülmektedir. (Kurt ve Teker, 2017, Aggarwal, 2014). Etiket, yani görgü kuralları ve etik bazı durumlarda birbirine yaklaşırsa da farklı anlamlar taşır. Etik sözcüğünün sözlük anlamı töre bilimi, çeşitli meslek kollarında tarafların uyması gereken kurallar ya da kaçınması gereken davranışlar, ahlaki ve ahlakla ilgili şeklindedir (sozluk.gov.tr). Etik, ahlak felsefesi olarak da anılmakta ve ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insan davranışları ile ilgili problemleri inceleyen felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere etik, etiket yani görgü kuralına göre çok daha kapsamlı ve ahlakla ilgilidir. Bu nedenle netiket ve netik kavramlarını birbirinin yerine kullanmak doğru olmayabilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, sosyal medya mecralarında çok sayıda özçekim paylaşmak etik bir problem olarak görülmezken, netiket eksikliği olarak görülebilir.

Yüz yüze iletişim ve etkileşim dolaysız ve mesafesizdir; birbirine fiziksel olarak yakın insanlar arasında gerçekleşir. Yüz yüze iletişimin doğrudan, aracısız ve mesafesiz oluşu, onu diğer iletişim türlerine üstün kılar. İletişim esnasında gönderici alıcıyla/izleyiciyle direkt olarak etkileşim içerisine girebiliyorsa alıcının/izleyicinin eylem ve cevaplarını dikkate alarak davranışlarını düzenleyebilir (Goffman, 1959).

Yanlış anlaşılmanın kolayca çözülebileceği, tarafların diğerinin söylediklerini beden dili ve diğer görsel öğelerin yardımıyla daha rahat anlamlandırabildiği, anlamlandıramadığında karşı taraftan anlık olarak açıklama isteyebileceği yüz yüze iletişimin etiket yani görgü kuralları mevcuttur. Yeni medya mecralarında kurulan iletişimde ise yüz yüze olma ögesi eksiktir. Görüntülü görüşmeye imkân tanıyan mecralarda bile görüşme yapan iki kişi, birbirlerini yüz yüze iletişimde olduğu kadar detaylı ve bağlamıyla göremez ve anlayamaz. Örnek vermek gerekirse, görüntülü sohbette karşı tarafı can kulağıyla dinliyormuş görünen görünen bir kişi aynı anda, kameranın görmediği bir noktadaki televizyonu izliyor olabilir. Yeni medya mecralarında yürütülen sosyal iletişimin büyük bir kısmını yazılı iletişim ve görseller oluşturur. Emailler, sosyal medya paylaşımları, bloglar ve benzeri platformlarda, kişiler yazılı ifadeler kullanarak veyahut görseller paylaşarak kendilerini ifade eder, diğerleriyle etkileşime girerler. Yazılı iletişim kalıcıdır ve sözel ifadelerle göre çok daha ciddi, kesin algılanır. Yüz yüze iletişim ile çevrimiçi iletişim arasındaki tüm bu farklar dolayısıyla yeni medya mecraları için ayrı etiket kuralları gerekli olmuş ve böylece netiket kavramı ortaya çıkmıştır.

### Netiketin kapsamı

Netiket ile ilgili literatüre bakıldığında üzerinde uzlaşmış tek bir kurallar bütünü mevcut değildir. Farklı mecralara, farklı mevkilere ve farklı kurumlara özgü farklı netiketlerden bahsetmek mümkündür. Örneğin Whatsapp'ta normal olarak görülebilen bir yazışma biçimi e-mailde kullanıldığında hoş karşılanmayabilir. Facebook ya da Instagram'da paylaşıldığında kabul edilebilir olan bir fotoğraf, Twitter'da yadırganabilir. Netiket, ayrıca kişinin mevkiine göre de değişiklik gösterebilir. Örneğin bir üniversite öğrencisinin paylaşması durumunda göze batmayan bir içerik, bir profesör tarafından paylaşıldığında yakıştırılamayabilir. Reklamcılık gibi yaratıcı iş alanlarında faaliyet gösteren şirketlerde netiket çok daha informal iken, bir kamu kurumunda çevrimiçi yazışmalarda çok daha ciddi bir üslup şarttır. Siber ortamlarda diğerleriyle iletişime geçmeden önce bulunulan ortamın dinamikleri düşünülmelidir. Tıpkı gerçek hayatta her yerde aynı davranmadığımız, bazı yerlerde kabul edilebilir olan davranış ve hallerin bir başka ortamda kabul edilmez oluşu gibi, farklı çevrimiçi platform ve siber karşılaşmaların farklı dinamikleri vardır. Birinde kabul edilebilir olan davranış bir diğerinde kabul görmeyebilir. Yine aynı şekilde biri için kabul edilir olan davranış bir başkası için kabul edilemez olabilir. Dolayısıyla, çevrimiçi platformlarda paylaşımında bulunmadan önce ortamın dinamiklerini anlamaya çalışmak, bir süre sessizce analiz etmek gerekir.

Netikete dair ilk çalışmanın yayınlanma tarihi 1985'tir. Türkiye'de henüz internetin kullanılmadığı bu yıllarda Shapiro ve Anderson (1985) "Elektronik Posta için bir Etik ve Etikete Doğru" isimli kitaplarında elektronik iletişime dair temel kuralları belirlemişlerdi. Buna göre bir elektronik posta gönderisi mümkün olduğunca tek bir mesajdan oluşmalı, gönderilen her içeriğin kalıcı olduğu unutulmamalı, zihinde gönderinin ulaştığı hedef kitle belirlenmeli, aynı anda birden çok kişiye gönderim yapmaktan kaçınılmalı, kişi ismini ve profesyonel konumunu doğru olarak belirtmeli, kullanılan dildeki resmiyet düzeyi ilişkiye göre belirlenmeliydi. Bunların yanında büyük harf küçük harf kullanımının doğru olması ve şaka ya da ironi yapmaktan kaçınılması tavsiye ediliyordu. Yine elektronik posta yazımına dair bir başka netiket konulu çalışma, belirli öneriler sıralamaktadır. Buna göre profesyonel amaçlar için mutlaka profesyonel bir e-mail adresi edinmek şarttır. Cinsel çağrışımlar, etnik, kültürel, ekonomik ya da sosyal tarafdırlıklar içeren e-mail adresleri kullanılmamalıdır.

Elektronik postanın “konu” kısmı mutlaka kısa ve açıklayıcı bir ifade ile doldurulmalıdır. Bir elektronik posta, selamlama ve veda ifadeleri içermelidir. Kullanılan selamlama ve vedalaşma ifadeleri, ilişkinin türüne ve resmiyet düzeyine göre doğru seçilmelidir. Örneğin resmi bir elektronik postaya “Sayın” sözcüğüyle başlanarak gönderilen kişinin adıyla devam edilirken, saygılarımla ifadesiyle sonlandırılabilir. Elektronik posta kısa ve anlaşılır şekilde düzenlenmeli, gerektiğinde madde imleri ya da numaralar kullanılmalıdır. Dil bilgisi ve yazım kurallarına özen gösterilmeli, yazının tonu gözden geçirilmelidir. Bir elektronik postayı diğer alıcılara iletmeden önce özel kalması gereken ifadeler ya da içerikler olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tamamen büyük harf kullanımı bağırarak anlamına geleceği için bundan kaçınılmalı; kaba, kırıcı ifadeler kullanılmamalıdır. Profesyonel ve resmi yazışmalarda emoji ve ünlem işareti olmamalıdır. Kötü haberler elektronik postayla verilmemeli, yüz yüze iletişime bırakılmalıdır. Eğer atılan mesaj herkesi ilgilendirmiyorsa “Tümünü yanıtla” (Reply all) seçeneği kullanılmamalıdır (Hammond ve Moseley, 2018: 50-51).

Elektronik posta iletişimi için gerekli olan bu kurallar, sosyal medya mecraları için de geçerlidir. Sosyal medya kullanımı konusunda bunlara ek kurallara ihtiyaç vardır. Steinberg (2017) sosyal medya netiketini ayrıntılı bir şekilde şöyle sıralamıştır: Sosyal medyada politika içeren görüşleri paylaşmaktan ya da bu türde içerikleri beğenmek ve paylaşmaktan kaçınmak gerekir. Birey kendisine ait utanç verici, iyi olmayan fotoğrafları yayınlamamalı, başkalarına ait hiçbir fotoğrafı onlara sormadan çevrimiçi ortamlara aktarmamalıdır. İlişkilere dair bilgiler ve kişisel drama sosyal ortamda dile getirilmemelidir. Açık saçık ya da rahatsız edici bilgiler paylaşılmamalıdır. Doğum tarihi, ev adresi gibi bilgileri paylaşmak güvenlik problemleri oluşturabilir. İş çevresiyle sosyal medyada bağlantı kurmadan önce dikkatlice düşünülmelidir. Bu platformlarda paylaşılan içerikler, profesyonel ilişki kurulan kişilerin görebileceği şekilde midir? Fiziksel sosyal ortamlarda söylenmeyecek bir şey, çevrimiçi ortamlarda da dile getirilmemelidir. Pozitif, kibar ve düşünceli bir tonda iletişim kurulmalıdır. Gönderilen bir mesajın, yapılan bir sosyal medya paylaşımının değişik kişiler tarafından nasıl anlaşılacağı hesaba katılmalıdır. Sanal dünyanın argosundan, kısaltmalardan uzak durulmalı, gönderiler dilbilgisi ve noktalama işaretleri açısından kontrol edilmelidir. Farklı platformların kendine özgü kuralları olabilir, öncelikle bu kurallara hâkim olmak, daha sonra paylaşımlarda bulunmak gerekir. Yapılan bir paylaşımın hedef kitleyle (takipçilerle) uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. İşe alımlarda yöneticilerin adayları arama motorlarında görüntüleyebileceği unutulmamalı, özenli paylaşımlarla iyi bir dijital itibar oluşturmaya çalışılmalıdır.

Netiket sadece internet üzerindeki platformlar için kullanılan bir kavram değil, internete erişimi mümkün kılan teknolojik araçları kullanmaya dair kuralları kapsayacak şekilde literatürde kendisine yer bulmuştur. İnternete her an her yerde erişimi mümkün kılan mobil telefonlar da netiket dahilinde değerlendirilmektedir. Cevap verilemeyen çağrılar için uygun tonda ve biçimde bir sesli mesaj ayarlamak, başkalarıyla birlikte bulunulan bir ortamda yüksek sesle konuşmamak ve özel konuları yalnız olunan zamanlara saklamak; sinema, hastane, uçak gibi mobil telefon kullanmanın yasak olduğu yerlerde kullanmamak netikete uygun görülmektedir. Ayrıca, biriyle konuşurken aynı anda mobil telefona bakmak ve mesaj yazmak netiket eksikliği olarak değerlendirilmektedir (Brusco, 2011:284-285).

Yeni medya platformlarında dilin bir değişim geçirdiğini düşünen ve bunu netiket eksikliği olarak değil, dilin yaratıcı bir şekilde kullanımı olarak görenler de vardır. İnternet Dilbilimcisi McCulloch (2019), internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla gayri resmi yazışmaların sayısında yaşanan patlamaya dikkat çekmektedir. Milyarlarca insanın yazarak iletişim kurduğu bu mecralarda

dilin dönüştüğünü; duyguları, tepkileri, farklı tonları karşı tarafa aktarmak için yaratıcı kullanımlar geliştirildiğini savunmaktadır. Sosyal medyada ya da elektronik postada yazışan bireyler, duygularını güçlü bir tonda ifade etmek üzere sözcükleri tümüyle büyük harfle yazmaktadırlar. Söyledikleri bir şeyi vurgulamak için sözcüklerdeki kimi harfleri tekrarlamaktadırlar (Örn: Tebriklerrrrrr). Emoji kullanarak beden dilinin eksikliğini telafi etmektedirler.

Netiket Batı'da farklı üniversitelerde ders programlarına girmiştir. University in Louisville Delphi Center ve University of Kansas bu üniversitelere örnektir. Slovak Teknik Üniversitesi'nde Enformasyon Teknolojileri Fakültesinde netikete dair bilgiler İngilizce dersinde verilmektedir. Malzeme Bilimi ve Teknoloji Fakültesinde ise "Yönetim Etiketi" dersi kapsamında ele alınmaktadır (Kozik ve Slivova, 2014: 68-69). Bunun dışında uzaktan eğitim veren üniversitelerin çevrimiçi iletişim için netiket kuralları web sitelerinde ya da ders izlencelerinde belirtilmektedir. Standford University, Humbolt State University, Community College of Baltimore Country, Australian Catholic University, Cowley College, The University of Memphis, Rassmussen College, New Mexico State University bu üniversitelere birkaç örnektir.

Türkiye'de netikete dair yapılan bir araştırma (Atalay, 2019) lise ve üniversite öğrencilerinin netiket farkındalıklarını karşılaştırmıştır. 192 Lise ve 179 üniversite öğrencisinin katıldığı çevrimiçi anket, üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre netiket konusunda daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Lise öğrencileri dil bilgisi, yazım ve noktalama kurallarını üniversite öğrencilerine göre daha fazla ihlal etmektedir. Yine lise öğrencileri, üniversite öğrencilerinden daha fazla şekilde arkadaşlarının fotoğraflarını onlara sormadan etiketlemekte, sosyal medyada takma isim kullanmakta ve elektronik posta gönderirken konu kısmını boş bırakabilmektedir. Bu farka rağmen, her iki grubun netiket düzeyleri yeterli seviyede değildir. Araştırma büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların, diğer şehirlerde yaşayanlara göre netiket konusunda daha bilinçli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum, daha iyi eğitim olanakları ve internete erişim imkanlarının fazlalığının deneyimi artırmasıyla bağlantılı olabilir. Her iki grup da kendi fotoğrafı bilgisi dahilinde olmadan paylaşıldığında rahatsız olmakta, takma isim kullanan hesaplara güvenmemektedir. Araştırma sonuçlarından, üniversite öğrencilerinin empati kurma yetisinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Eğer sosyal medya mesajları ya da paylaşımlarının bir başkasına zarar verdiğinin farkına varırlarsa acımasız yorumlar yapmaktan kaçınılmaktadırlar. Öğrencilerin netiket ya da yeni medya okuryazarlığı gibi derslerle farkındalıkları artırılırsa bu tarz paylaşımlar azalacaktır.

## Sonuç

Yeni medya mecraları ve yeni medya teknolojileri, toplumsal yaşantının çok büyük bir kısmını kapsayacak şekilde yaygınlaşmıştır. Bu durum, bu platform ve teknolojilerin çevresinde bir dizi sosyal normun oluşması sonucunu doğurmuştur. Netiket kavramı internet bağlantılı platformlar, uygulamalar ve teknolojilere dair görgü kurallarını içeren kapsayıcı bir yapıya sahiptir. Elektronik posta netiketi, sosyal medya netiketi, mobil telefon netiketi gibi farklı platform ve teknolojilere ait farklı kurallar belirlemiştir. Yine farklı sosyal çevrelere göre netiket değişiklik göstermektedir. Okulların netiketiyle bir bankanın netiketi farklılıklar gösterebilir. Farklı sektörlerdeki şirketler, farklı netiketlere ihtiyaç duyabilir.

Dijital iletişimde görgü kurallarını gözetmek, bireyin dijital ayak izi ve itibarı açısından önemli ve gereklidir. Tıpkı yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi, dijital iletişimde de bireyler birbirleri hakkında sahip oldukları izlenimleri, onların davranış ve konuşmalarını gözlemleyerek edinirler. Sosyal medyada yapılan bir paylaşım, kullanılan dil ve tonlama, diğerlerine birey hakkında bilgiler verir. Hem kişisel ilişkiler hem de profesyonel yaşam için netiket bilgisi şarttır. Netiket henüz yeterince bilinmemekte, akademik ya da akademi dışı yayınlarda kısıtlı şekilde yer almaktadır. Medya okuryazarlığının önemli bir parçası olan netiket konusunda toplumsal farkındalığı artıracak faaliyetler planlanmalıdır. Özellikle çocuklar ve profesyonel bir yaşama hazırlanan gençler, netiketin dijital ayak izi ve itibarla ilişkisi konusunda aydınlatılmalıdır.

Yukarıda çevrimiçi platformlarda uyulması gereken netiket hakkında farklı kaynaklara değinilmiştir. Son olarak bu çalışmanın netiket önerileri şunlardır:

- Çevrimiçi platformlarda yazılan her ifade, paylaşılan her fotoğraf sonsuza kadar orada kalabilir.

Bu nedenle ileride pişmanlık yaratabilecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

-Çevrimiçi platformlardaki profiller ve yine kişinin paylaşımları kimliğine eklenmektedir. Profesyonel ya da özel yaşantıda temas edilen herkes bu platformlardan yola çıkarak birey hakkında fikir yürütebilir. Bu nedenle yapılan paylaşımlar aceleye getirilmemeli, tasarlanmalıdır.

-Noktalama işaretleri ve dil bilgisinin düzgün kullanımı olumlu bir dijital imaj yaratmak için önemli bir adımdır. Yine de tıpkı yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi, çevrimiçi platformlarda da bulunulan ortamı incelemek ve grubun diğer üyeleri tarafından kabul edilen normlara uymak gerekir. Örneğin dijital yerliler olarak adlandırılan gençler mesajlaşmalarda cümlenin sonuna nokta konulmasını bir gerginlik işareti olarak algılayabilmektedirler. Öte yandan belirli mevkilerde noktalama işaretleri kullanmamak büyük bir ayıp kabul edilebilmektedir.

- Birine haddini bildirmek, teessüf sunmak, kavga etmek için çevrimiçi platformlardaki herkese açık alanlar kullanılmamalıdır.

- Bir başkasını aşağılayıcı, rencide edici ifadelerden kaçınılmalıdır.

- Kişisel bilgiler ve özel hayatın detayları bu platformlardan duyurulmamalıdır.

- Paylaşılan bir içeriğin doğru olduğundan emin olunmalı, şüpheli içerikler paylaşılmamalıdır.

- Emoji kullanıp kullanmama kararını vermek için iletişim kurulacak kişiyle ilişkinin resmi ya da gayri resmi olması temel kıstas olmalıdır. Profesyonel yazışmalarda emoji kullanımından kaçınılmalıdır.

- Sosyal medya mecralarında çok sayıda özçekim ya da farklı fotoğraf veya içerik peş peşe paylaşılmamalı, belirli zaman aralıklarında paylaşım yapılmalıdır. Çok sık paylaşım yapan bir sosyal medya hesabı, takipçiler tarafından sessize alınabilmekte ya da takipten vazgeçilebilmektedir.

-Yapılan her paylaşım üzerinde düşünülerek, planlanarak ve belirli bir amaca hizmet etmesi amaçlanarak yapılmalıdır. Bu amaçlar, iyi bir imaj yaratmak, başarılı görünmek, arkadaş çevresinde popülerite kazanmak, tanınmak ve buna benzer şeyler olabilir. “Dışarıda yağmur yağıyor”, “Çok sıkıldım” gibi gereksiz paylaşımlardan kaçınılmalıdır.

-Sosyal medya mecralarında paylaşılan fotoğraflar bireyin karakteri, özel yaşantısı, kültürel ve sosyal sermayesi hakkında bir fikir oluşmasını sağlar. Bu nedenle söz konusu fotoğraflarda özel bilgilerin ifşa edilmemesi, yapmacık pozlardan kaçınılması, mahrem olarak değerlendirilebilecek görsellere yer verilmemesi, fotoğraf arka planına dikkat edilmesi gerekir.

-Whatsapp ve benzeri anlık mesaj uygulamalarını kullanırken uygun saat dilimini seçmek önemlidir. Çok acil bir konu olmadıkça profesyonel çevreye ancak iş saatleri çerçevesinde buradan ulaşılmalıdır.

- Çok üyeli Whatsapp ve mail gruplarında birebir sohbetlerden ve mesajlardan kaçınılmalı, bu tür iletişimler için özelden direkt muhabata yazılmalıdır.

-Whatsapp ve benzeri anlık mesajlaşma uygulamalarında yazılan bir mesaj ya da paylaşılan bir fotoğrafın paylaşılan kişi tarafından kayıt altına alınabileceği unutulmamalıdır.

Netiket, tıpkı diğer sosyal normlar gibi kültürden kültüre, ortamdaki ortama ve zaman içerisinde değişen dinamik bir süreçtir. Yeni medya mecralarını kullanan bireyler bu dinamizme ayak uydurmaya çalışmalı; netiket, medya okuryazarlığı dersleriyle ilk ve ortaöğretim seviyesinden başlamak üzere çocuklara ve gençlere öğretilmelidir.

### Kaynakça

- Aggarwal, A. K. (2014). Netiquette in E-Learning. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*. 181-182.
- Atalay, G.E. (2019). Netiquette in Online Communications: Youth Attitudes Towards Netiquette Rules on New Media. A. Ayhan (Ed.). *New Approaches in Media and Communication* içinde (s.225-238). Berlin: Peter Lang.
- Brandtzaeg, P.B. ve Lüders, M. (2018). Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse. *Social Media +Society*. January- March. 1-10.
- Brusco, J. M. (2011). Know Your Netiquette. *AORN Journal*, 94 (3). 279-286.
- Etiquette (t.y.). Cambridge Dictionary Erişim adresi [www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/etiquette](http://www.dictionary.cambridge.org/dictionary/english/etiquette)
- Etik (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/>
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, Nj: Doubleday
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (A. Bölükbaşı, Çev.) Ankara: Heretik.
- Hammond, L. ve Moseley, K. (2018). Reeling in Proper “Netiquette”. *Nursing made Incredibly Easy!* March/April. 50-53.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*. 10(3/4): 421-438.
- Kağıtçıbaşı, Ç ve Cemalcılar Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. 18. Basım, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.



- Kozik, T. ve Slivova, J. (2014). Netiquette in Electronic Communication. *International Journal of Engineering Pedagogy*. 4(3). 67-70.
- Kurt, M ve Teker N. (2017). Öğretmen adaylarının Net-etik davranışlarının belirlenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6 (2). 749-769.
- Madden, M. ve Smith, A. (2010). Reputation management and social media: How people monitor their identity and search for other online. <https://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/> adresinden ulaşılmıştır.
- McCulloch, G. (2019). *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. NewYork: Riverhead Books.
- Micheli, M., Lutz, C. ve Büchi, M. (2018). Digital footprints: an emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16( 3). 242-251.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. 9. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Scheuermann, L. ve Taylor, G. (1997). "Netiquette", *Internet Research*, 7(4), pp. 269–273.
- Shapiro, Z. ve Anderson, R. H. (1985). *Towards an Ethics and Etiquette for Electronic Mail*. Santa Monica: Rand Corporation.
- Steinberg, S. (2017). Social Network Etiquette: New Rules for Minding your Manners in a Digital World. *Toastmaster*, June 1. 14-15.
- Digital 2019 Global Overview Report (2019), We are Social. Erişim adresi <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Williams, V. (2017). *Etiquette and Taboos Around the World* (Ed. Taylor E. Williams V.) içinde Introduction, Greenwood, California.



# Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türk Çizgi Filmlerinde Anne ve Baba Temsili Üzerine Bir Çalışma

Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN\*

## Özet

Bu çalışmanın amacı, Türk yapımı çizgi filmlerin anne ve baba rollerini nasıl sunduğunu, cinsiyet tektipleştirmesi açısından incelemektir. Bu amaçla, ilk önce toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinden; ardından ise medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların kuramsal dayanaklarından bahsedilmiş; daha sonra da çizgi filmlerdeki cinsiyet rolleri ve tektipleştirmeleri üzerine yapılmış önceki çalışmalar aktarılmıştır. Bu çalışma, Türk yapımı çizgi filmleri araştırdığından, örneklem olarak Türk yapımlarına en çok yer veren ve Türkiye'nin resmi kanalı olan TRT'nin çocuk kanalı TRT Çocuk'ta yayınlanan çizgi filmler seçilmiştir. Örneklemi oluşturan çizgi filmler, kanalın sabah kuşağında yayınlanan ve aile odaklı olan *Canım Kardeşim*, *Niloya*, *Biz İkimiz* ve *Elif'in Düşleri* isimli 4 çizgi filmidir. Toplamda 16 çizgi film bölümü anne ile babanın kaç kere ekrana geldiği, çocuk ile beraber kaç kere görüldüğü ve cinsiyet tektipleştirmelerine uyan ya da uymayan davranışları kaç kere sergiledikleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, daha önceki literatürle uyumlu olarak, Türk yapımı çizgi filmlerde de cinsiyet tektipleştirmeleri olduğuna işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal cinsiyet, çizgi filmler, medya etkileri, medya ve çocuk.

## A Study on Gender Based Parenting Roles in Turkish Cartoons

### Abstract

This study aims to analyze how parenting roles in Turkish cartoons are represented in terms of gender stereotypes. Thus, first, the concepts of gender and gender roles; and then by, theoretical backgrounds of studies that are focused on media's effect on children are discussed. Afterwards, previous research on gender roles and stereotypes in children's cartoons are referred. Due to the fact that this study focuses on Turkish cartoons, the cartoons that are broadcasted on TRT Kids (Turkey's official broadcaster TRT's - Turkish Radio and Television Corporation - children channel) were chosen as a sample group. Sample consists of 4 cartoons (*Canım Kardeşim*, *Niloya*, *Biz İkimiz* and *Elif'in Düşleri*) which focuses on family life and that are broadcasted on morning zone. 16 cartoon episodes in total were analyzed according to how many times each parent were shown, how many times they were seen with the kids, and how many times they manifested behavior which fits or does not fit gender stereotypes. Findings suggest that, similar to previous research, Turkish cartoons support gender stereotypes.

**Keywords:** Gender, cartoons, media effects, media and children.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, baharmuratoglu@gmail.com.tr

## Toplumsal Cinsiyet

1970'lerden itibaren sosyologlar, bireylerin biyolojik cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetlerini birbirinden ayırmaya başladı. Biyolojik cinsiyet, kadın ve erkek bedeni arasındaki biyolojik farklara işaret ederken; toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek için toplumsal olarak yapılandırılmış farklara işaret etmekteydi. Ancak söz konusu toplumsal olarak inşa edilmiş farkların, erkek cinsiyetinin tahakkümü ile şekillenen ataerkil düzenin bir ürünü olduğu konusunda da büyük bir uzlaşma bulunuyordu (Holmes, 2007: 2).

Bir başka deyişle, toplum içerisinde kadın ve erkek arasında var olan farkların, doğal ya da doğuştan gelen farklar değil, sonradan edinilmiş ve toplum tarafından belirlenen farklar olduğu kabul edilmiş oluyordu. Feminist yazar Simon de Beauvoir (1949 / 2010: 330), bu durumu, "Bir insan kadın olarak doğmaz, sonradan kadın olur." diyerek ifade etmişti.

Dolayısıyla, toplumsal cinsiyetten bahsederken, bireyin doğuştan getirdiği birtakım özelliklerden değil; toplumun kişinin biyolojik cinsiyetine göre ondan beklediği tavır, davranış ve tutumlardan bahsediyoruz. Ayrıca, söz konusu tutum, davranış ve tavırların, doğal ya da doğuştan olmadığını; toplum tarafından belirlenmiş ve bireyin sosyal olarak öğrendiği normlardan oluştuğunu kabul ediyoruz.

Lorber'e (1994: 54-55) göre toplumsal cinsiyet, günlük yaşam pratiklerimizin içine o kadar yerleşmiştir ki, onun genlerimizde bulunduğu inandırıcı ve toplumsal olarak yaratıldığını görmekte zorlanırsınız. Kadın ve erkeğin nasıl davranması gerektiğine yönelik öğrenilmiş beklentilerimiz o kadar güçlüdür ki, bu beklentilerin nasıl üretildiğini fark etmeyiz. Dahası, toplumsal cinsiyete yönelik beklentiler ve öğrenme, doğumdan itibaren başlar. Çocuğun biyolojik cinsiyeti; ona giydirilecek kıyafeti, verilecek ismi, ona nasıl davranılacağını belirler. Böylece çocuk, kendi toplumsal cinsiyetini öğrenmiş olur.

Öte yandan Lorber (1994: 60-61), anne ve babalardan beklenenler veya kimin hangi işte, ne pozisyonda çalışacağı gibi iş bölümüne yönelik hususların da toplumsal cinsiyete göre farklılaştığını ifade eder. Toplumsal cinsiyet rolleri, zamanla değişebilse de, toplumsal cinsiyetin kendisi ortadan kalkmaz ve bazı toplumlarda daha az, bazı toplumlarda daha çok olmak üzere iş bölümünü etkilemeye devam eder. Bu anlamda toplumsal cinsiyet, değişimlere rağmen kategorik olarak her zaman mevcuttur ve belirli hakların ya da sorumlulukların ilişkilendirildiği bir sosyal statü olarak işlev görür. Söz konusu sosyal statü eşitsizdir ve erkeği, kadından üstün konuma yerleştirir.

Bu anlamda toplumsal cinsiyet, sosyal olarak bir düzenleme aracıdır ve bireyler, bu düzenleme sayesinde herkes için kültürel olarak anlaşılabilir bir duruma yerleşmiş olur. Söz konusu toplumsal cinsiyet düzenlemesinden, bir başka deyişle normundan bir sapma ise, kişinin kurallara uymayan, anormal bir birey olarak kabul edilmesiyle sonuçlanır (Butler, 2004: 52). Bir başka deyişle, toplumdaki yerleşik cinsiyet kalıplarından farklılaşma, bireyin toplumsal yaşamdaki kabulünü etkiler.

Öte yandan, toplumsal cinsiyet rolleri, belirli bir toplumsal cinsiyete sahip kişilerden toplumun beklediği davranışlar ve toplumsal cinsiyete göre kişiye yüklenen görev, hak ve sorumluluklar olarak özetlenebilir. Dökmen'e (2010: 26) göre toplumsal cinsiyet rolleri, "kadınlara ve erkeklere verilen farklı roller"dir ve bu terim "cinsiyet kalıp-yargılarını ya da toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını yansıtmak üzere kullanılır. Daha özelden bu terim, geleneksel olarak kadınla ve erkekle ilişkili olduğu kabul edilen rolleri ifade eder".

Toplumun cinsiyet temelli beklentileri olarak şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri, çocuklara da cinsiyetlerine göre uygun olan veya olmayan kişilik özelliklerini, oyuncakları, renkleri, davranışları, oyunları v.b. öğretir. Yetişkinler için de benzer şekilde cinsiyet rolleri, “kadına ve erkeğe uygun bulunan kişilik özellikleri ve davranışlar” olarak ortaya çıkar (Dökmen, 2010: 29-31).

Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak, cinsiyet tektipleştirmeleri de toplumda oldukça yaygındır. Söz konusu tektipleştirmelere göre, erkekler genellikle daha agresif, güçlü, bağımsız ve karar verici gibi özelliklere sahip olarak görülürken; kadınların ise daha kibar, yardımsever, anlayışlı olduğu ve başkalarını daha çok düşündüğü kabul edilir (Heilman, 2001: 658). Öte yandan geleneksel olarak kadınlara ev işleri, çocuk bakımı gibi roller yüklenirken; erkekler daha çok dışarıdaki para kazandıran işleri yapmakla görevlendirilir. Bu anlamda, örneğin dışarıda çalışmayıp evde çocuk bakan bir kadın toplum tarafından kabul görülürken, aynı davranışı seçen bir erkek olumsuz tepkilerle karşılaşabilir. Benzer şekilde, erkeğin yemek veya temizlik gibi ev işlerini yapmaması genelde herhangi bir sorun olarak algılanmazken; kadının bu işleri yapmamayı seçmesi, görev ve sorumluluklarını yerine getirmedigine yönelik bir işaret olarak görülür. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsiyet tektipleştirmelerinin, eşitsiz ve ayrımcı bir düzen inşa ettiğini ve bireyleri cinsiyetlerine göre belirlenen kalıpların içerisinde davranmaya yönlendirdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Toplumun içerisine doğan ve toplumun bir üyesi haline gelen bireylerin söz konusu rolleri öğrenmesi, belirli süreçler ve aktörler vasıtasıyla gerçekleşir. Aile, eğitim sistemi, sosyal çevre ve arkadaşların yanı sıra, medya da bu anlamda önemli bir faktördür. Medya, böylelikle, toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıların ve tektipleştirmelerin yeniden üretilmesine ve var olan eşitsizliklerin desteklenmesine yardımcı olur. Bu anlamda medyanın bireyler, özellikle de çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaları incelemek önemlidir.

### **Medya Etkileri ve Çocuk**

Çocukluk şüphesiz ki, bireylerin yaşamları boyunca öğrenmeye en açık olduğu dönemdir. Bu nedenle de küçük yaşlardan itibaren çocuklara sunulan içerikler, verilen mesajlar ve anlatılan hikayeler; değerlerin oluşmasında ve kişiliğin gelişmesinde oldukça önemlidir. Bu noktadan yola çıkan bu çalışma, medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini; çocukların sıklıkla izlediği çizgi filmlerin cinsiyet tektipleştirmeleri, özellikle de kadın ve erkeğin anne ve baba olarak rollerinin nasıl sunulduğu üzerinden araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaçla medyanın bireyler, özellikle de çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların kuramsal temellerinden bahsetmekte fayda vardır.

#### *Kültürel Ekme Kuramı*

Çağımızda, çocuklar artık kitlesel olarak üretilmiş hikayelerin, bir başka deyişle televizyonun sürekli olarak açık olduğu evlerin içine doğar. Televizyonun yaygınlaşmasından önce çocukların dinlediği hikayeler; aile, okul, sosyal çevre gibi yerlerden gelmiştir. Oysa tarihte ilk defa, içinde bulunduğumuz çağda, söz konusu hikayelerin kaynağı kitle medyası olmuştur (Gerbner, 1998: 176).

Çocukların televizyonda en çok izledikleri içeriği, şüphesiz ki çizgi filmler oluşturur. İşte bu nedenle, çizgi filmlerin verdiği mesajlar, yaptığı dünya tasviri, sunduğu değerler ve bütün bunların çocuklar üzerindeki etkileri, pek çok çalışmanın konusunu oluşturur ve söz konusu çalışmalar, farklı kuramsal temeller üzerinden olsa da, asıl olarak aynı şeyi merak eder: Çizgi filmler çocuklara ne söylüyor ve çocukların üzerinde ne kadar etkili oluyor?

Bu alandaki araştırmaların kuramsal dayanaklarından biri, kültürel ekme kuramı olarak düşünülebilir. Söz konusu kurama göre, televizyon her eve görseller, mesajlar taşır ve kültürel ekme uygular (Gerbner, 1998: 176). Çocuklar ise çok erken yaşlardan itibaren, okumayı hatta konuşmayı dahi öğrenmeden önce televizyon izlemeye ve televizyonun mesajlarına maruz kalmaya başlar. Kurama göre, televizyon çocukların bilgi kaynağı haline geldiği ölçüde, söz konusu mesajlar, çocukların değerlerinin televizyona göre şekillenmesine neden olur (Gerbner ve diğer., 1986: 23-24)

Kuramın temellerini atan Gerbner ve arkadaşları (1976: 191), *yoğun izleyiciler* olarak adlandırdıkları, günde dört saatten fazla televizyon seyreden bireylerin, gerçekliği televizyonda gösterildiği şekilde algıladıklarını bulmuştur. Bu bireylerin dünya ile ilgili fikirleri, televizyonda gösterilen dünya ile paraleldir.

Bu durum, televizyondaki temsillerin ne şekilde olduğu ve gerçek dünyaya ne kadar benzediği araştırılınca daha da ilginç bir hale gelir. Gerbner ve diğerleri tarafından yapılan bir başka çalışmada (1986: 25-26), televizyondaki programlarda erkeklerin kadınlardan 3 kat daha fazla olduğu ve ayrıca kadınların tanıştıkları anda erkeklerden daha genç olarak konumlandırıldığı, fakat daha hızlı yaşlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada ayrıca, 18 yaşından küçük bireylerin üçte bir, 65 yaşından büyük bireylerin ise beşte bir oranda gerçek hayattan daha az medyada yer bulduğu görülmüştür. Gerbner ve arkadaşlarına göre buradaki önemli nokta, belirli grupların daha fazla ya da az temsil edilmesinin, örneğin başarılı beyaz erkeklerin çok fazla gösterilerek kadınların ve azınlıkların dışlanmasının, kültürel ekme açısından ipuçları vermesidir.

Öte yandan, kadınların çoğunlukla erkeklerden daha zayıf ve korunmasız olarak temsil edildiği görülmüştür. Evli olmayan, beyaz olmayan, yabancı veya alt sınıftan kadınlar ise, özellikle daha da çok kurban rolündedir. İyi olarak sunulan erkeklerin öldürme gücü vardır, fakat iyi olarak sunulan kadınlarda aynı güç bulunmaz; böylece erkek kahramanın kurtarıcı rolündeki davranışları meşrulaştırılır (Gerbner ve diğer., 1976: 190).

Tüm bunlar göz önünde alındığında, özellikle yoğun izleyici olan çocukların, genel olarak medyada, özel olarak da çocuk yapımlarında, toplumdaki belirli grupların temsillerinden etkileneceklerini ve söz konusu temsillerin, dünyayı algılama biçimlerini şekillendirmede aktif bir rol oynayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

### *Sosyal Öğrenme Kuramı*

Medyanın çocuklar üzerindeki etkileri, sosyal öğrenme kuramı bağlamında da ele alınabilir. Söz konusu kurama göre, bireyler kendi dolaysız deneyimleri ve başkalarının davranışlarını gözlemlene yoluyla yeni davranışlar öğrenebilir. Dolaysız deneyim yoluyla öğrenmede, davranışlar sonuçlarına göre pekiştirilir ve hangi davranışın başarılı olacağına yönelik düşünceler, ortaya çıkan sonuçlar ile oluşturulur (Bandura, 1971: 3).

Ancak, davranışın sonuçları vasıtasıyla ortaya çıkan ödül - ceza sistemi, her ne kadar etkili olsa da, tek başına yeterli değildir. Deneme - yanılma, pek çok davranış için ölümcül ve tehlikeli sonuçlar doğurabilir; üstelik de çok yorucudur. Bu nedenle de bireyler, pek çok davranışı, başkalarını gözlemleyerek öğrenir. Toplumun yeni üyelerine gelenekler, inanç, siyaset gibi çeşitli alanlarda davranış desenleri, eski üyeler tarafından öğretilir. Böylece, başkalarını model alarak öğrenme ortaya çıkar (Bandura, 1971: 5).

Bu noktada önemli bir kavram, özdeşleşme sürecidir. Özdeşleşme; kişinin düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavırlarını, başka bir insanı model alarak düzenlemesidir. Bir bireyin davranışıyla model aldığı kişinin davranışının benzerliği, özdeşleşmeyi ifade eder. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, rol modelinin davranışlarının, bireyin verdiği benzer tepkiler için belirleyici olmasıdır. Bu süreçte ilk akla gelen, çocukların kendilerini ebeveynleriyle özdeşleştireceğidir; fakat çocukların yalnızca ebeveynleri model alacağını düşünmemek gerekir. Bunun nedeni, çocukların çok fazla rol modeline maruz kalmasıdır. Bunlardan bazıları; öğretmenler, yakın çevredeki diğer yetişkinler, arkadaşlar ve televizyondaki rol modelleri olarak sıralanabilir (Bandura, 1969: 214-217).

Dolayısıyla medya, bireyin öğrenme ve gelişim sürecinde etkili bir aktör olarak ortaya çıkar. Gözlemleyerek ve özdeşleşerek öğrenme sürecinde, rahatlıkla ulaşılabilen ve çağımızda hemen herkesin yaşamında belirli bir yer tutan medya, örnek davranışları ve model olarak alınabilecek kişileri topluma sunmuş olur.

Calvert ve arkadaşları da (2004: 701), benzer şekilde, çocukların çok erken yaşlardan itibaren, medya, özellikle de televizyon sayesinde pek çok hikayeye şahit olduğunu ve medyanın bu hikayeler ile çocuklara kendi kişiliklerine dahil edebilecekleri ve özdeşleşebilecekleri özellikleri olan rol modelleri sunduğunu belirtir. Bromnick ve Swallow'a göre (1999: 117-118) de ergenliğin ilk yıllarında, ebeveynlerin ve aile üyelerinin gençlerin kimliklerini geliştirmede rol modelleri olarak ortaya çıktığı görülür. Ancak yıllar ilerledikçe, söz konusu figürler yeterli gelmemeye başlar ve gençler, yeni rol modelleri için medyaya ve eğlence dünyasına yönelir. Gençlikte ve ergenlikte birer kahraman olarak görülen rol modelleri, benliğin gelişmesinde etkilidir. Kahramanlar, toplumsal cinsiyet ve kültürel kimlik için önemli birer kaynak oluşturur.

Böylelikle gençler, televizyon aracılığı ile karşılarında çıkan ünlüleri hem rol modeli, hem de idol olarak görebilir. Araştırmalar, ergenlerin ve gençlerin çoğunlukla şarkıcı ya da sporcu gibi ünlülere karşı büyük hayranlık beslediklerini gösterir. Söz konusu hayranlık, çoğunlukla yaş ilerledikçe azalsa ya da ortadan kaybolsa da, bazı durumlarda varlığını aynı şiddette sürdürmeye devam eder (McCutcheon ve diğer., 2002: 68).

Bromnick ve Swallow (1999: 120-122), yaşları 11 ile 16 arasında değişen öğrenciler ile kahramanlık ve rol modeli üzerine yaptıkları çalışmada, gençlerin yüzde 23'ünün rol modeli olarak (daha çok erkek çocuklar olmak üzere) bir sporcu seçtiğini bulmuştur. Gençlerin yüzde 16'sı ise, kahraman olarak, bir film ya da televizyon yıldızını, yüzde 13'ü ise (daha çok genç kızlar olmak üzere) bir pop yıldızını seçmiştir.

Söz konusu çalışmaların sonuçları şaşırtıcı değildir, çünkü günümüzde pek çok endüstrileşmiş ülkede, ergenlerin sosyal çevresinin bir bölümünü medya oluşturur (Arnett, 1995: 519). Dolayısıyla çocuklar, ergenler ya da gençler için medyanın, kolay ulaşılabilen modeller ve davranış kalıpları sunmak gibi bir işlevi vardır. Çocuklar ve gençler, medyayı gözlemleyerek ve rol modellerini medya içeriklerinden seçerek, medyanın sunduğu kahramanlarla özdeşleşmiş olur. Böylelikle de davranışları ve tavırları medyaya uyumlu hale gelir.

## *Sosyalleşme*

Benzer şekilde, medyanın çocuklar üzerindeki etkileri sosyalleşme süreci üzerinden de düşünülebilir. Sosyalleşme, bireyin kültürü öğrenmesi olarak tanımlanabilir. Aile, bu sürecin ilk aşamasıdır ve bireye toplumda kabul gören değerleri, toplumun ahlakını ve geleneklerini öğreten bir model olarak işlev görür (Chriss, 2008: 20). Böylelikle birey, sosyalleşme sürecinde belirli bir toplumun normlarını, değerlerini ve kurallarını öğrenir. Ancak bu noktada, tek sosyalleşme aktörü aile değildir. Okul, arkadaşlar, inanç, siyasi iklim ve elbette ki kitle medyası, güçlü sosyalleşme aktörleridir. Söz konusu aktörler sayesinde birey, toplumun değerlerini ve standartlarını tanıyarak sosyalleşir ve böylece toplumun bir üyesi haline gelir. Bunun gerçekleşmesi için ise söz konusu kurallara, değerlere ve standartlara tekrar tekrar maruz kalmak gerekir (Genner ve Süss, 2017: 2). Bir başka deyişle sosyalleşme, bir kişilik kazanma sürecidir. Bireyin kişiliği, sosyalleşme ile şekillenir ve birey, yaşamı boyunca gerekli tüm rollere, sosyalleşme ile hazırlanır (Clausen, 1969: 139-140).

Dolayısıyla bireyler, sosyalleşme süreci ile beraber, ileride bir yetişkin olarak içerisinde var olacakları toplumda kabul gören davranış biçimlerini öğrenmiş olur (Maccoby, 1984: 317). Bu açıdan sosyalleşme, bireyin toplumun beklentilerini öğrenmesi ve değerlerini içselleştirmesidir. Söz konusu içselleştirme, sosyalleşme aktörleri tarafından uygulanan ödül - ceza sistemi ile işler ve böylelikle kişi, toplum normlarına uygun davranmayı öğrenmiş olur (Parsons, 1965: 211-212).

Sosyalleşme, ömür boyu süren bir süreç olsa da, en önemli bölümü çocuklukta ve gençlikte gerçekleşir (Genner ve Süss, 2017: 2). Bu noktada, televizyonun önemi yeniden ortaya çıkar. Televizyondan ana akım kültürle yoğrulmuş hikayeler akar ve çocuklar, merkezi bir kurumdan gelen hikayeleri dinler. Bu anlatılan hikayeler bir yandan iyi - kötü, başarılı - başarısız gibi kavramları temsil ederken, bir yandan da insanlara dünya ile ilgili pek çok şeyi öğretir (Signorelli, 1990: 50).

Dolayısıyla sosyalleşme süreci, toplumun her türlü kuralının, normunun ve geleneğinin öğrenildiği ve içselleştirildiği bir süreç olarak düşünülebilir. Görece yeni bir kurum olan kitle medyası da, bu öğrenme sürecinde bireye sayısız mesaj ileterek toplumun değerlerini ve düzenini benimsemesine yardımcı olur. Ancak bunu yaparken, var olan eşitsizliklerin, tektipleştirmelerin ve ayrımcılıkların da yeniden üretilmesine ve küçük yaştan itibaren bireylere öğretilmesine neden olur ve varlıklarının devamını sağlar. İşte bu nedenle, çocuklar için hazırlanan çizgi filmlerin içerikleri ve nasıl mesajlar verdikleri oldukça önemlidir.

## *Çocuk, Medya ve Cinsiyet Roller*

Leaper ve Friedman'a göre (2007: 561-566) çocuklar, toplumdaki cinsiyet rollerini öğrenirken, nelerden hoşlanacaklarını ya da nasıl başarılar kazanmaları gerektiğini de öğrenmiş olur. Söz konusu cinsiyet rolleri; aile, arkadaşlar, okul ve medya tarafından çocuklara öğretilir. Bu noktada kitle medyası, toplumsal cinsiyet hakkındaki kültürel görüşleri aktarma işlevi görür. Çocuklar için hazırlanan televizyon içeriklerinde, pek çok çalışmanın gösterdiği gibi, cinsiyet tektipleştirmesi oldukça belirgindir. Her şeyden önce, çocuklar çok daha fazla erkek karakter gördüğünden, toplumda erkeklerin kadınlardan daha üstün bir konumda olduğu algısını yaşar.



Öte yandan, çocukların zihinlerinde halihazırda var olan cinsiyet şemaları da önemlidir. Çocuğun izleme deneyimi, hem söz konusu şemayı etkiler hem de ondan etkilenir. Çizgi filmler, var olan şemayı pekiştirebilir veya yeni şemaların oluşmasını destekleyebilir. Kültürel ekme kuramında olduğu gibi, yoğun izleyicilerin zihinlerindeki şema, hafif izleyicilerinkine göre, televizyondaki içeriğe çok daha yakın olur (Calvert ve Huston, 1987: 85). Benzer şekilde McGhee tarafından yapılmış bir çalışma da, kültürel ekme kuramında olduğu gibi, yoğun izleyici çocukların, hafif izleyicilere göre daha fazla tektipleştirilmiş toplumsal cinsiyet algısı taşıdığını ortaya koyan verilere ulaşmıştır (McGhee, 1980: 185).

Dünyada en çok izlenen çizgi film kanalı Cartoon Network üzerine yapılan bir araştırma ise, erkek odaklı çizgi filmlerin, kadın odaklı çizgi filmlerden daha fazla olduğu ve çizgi filmlerde sayı olarak erkek karakterlerin kadın karakterlerin önünde olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan, aynı araştırma, erkek karakterlerin fiziksel olarak daha güçlü ve daha baskın olarak sunulduğunu; kadınların ise zeki olsalar bile daha güçsüz, pasif ve cinselliği ön plana çıkarılmış olarak gösterildiğini bulmuştur. Dahası, kadın karakterler, hikayenin kahramanı oldukları durumlarda bile, erkeklerin boyunduruğu altındadır (Ahmed ve Wahab, 2014: 52). O' Reilly de (2005: 273-274) benzer şekilde, çizgi filmlerde bağımsız kadın kahramanların erkek kahramanlardan daha az olmasının yanı sıra; kadın kahramanların, çoğunlukla güçlerini ve yeterliliklerini ispat etmek için mücadele etmek durumunda olduğunu belirtir.

Leaper ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırma, bu düşünceyi destekler bir biçimde, çocukların sosyalleşmesine yardımcı olan çizgi filmlerin, onlara cinsiyet rolleri ile ilgili kültürel bilgiler verdiği bulgusuna ulaşmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çizgi filmlerde kadınların korku belirtileri gösterme, romantik davranma, kibar olma ve destek verici eylemlerde bulunma miktarları, erkek karakterlerinkinden anlamlı derecede fazladır. Aynı çalışmada, çizgi filmlerde erkeklerin fiziksel şiddet eyleminde bulunma ya da böyle bir eyleme maruz kalma miktarının, kadınlarınkinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yine çizgi filmlerde erkek karakterlerin sayısı, kadın karakterlerden anlamlı derecede fazladır (Leaper ve diğer., 2002: 1659-1660).

Bir başka çalışma, televizyon rehberinde listelenen çizgi filmler üzerinden, toplamda 175 bölüm izlenerek gerçekleştirilmiştir ve elde edilen verilerde, kadın karakterlerin, erkek karakterin yarısı kadar konuştuğu; erkek karakterlerin daha bağımsız, sorumluluk sahibi ve önemli olduğu; kadın karakterlerin ise daha duygusal, romantik ve duyarlı olarak tasvir edildiği ortaya çıkmıştır (Thompson ve Zerbinos, 1997: 656-659). Aynı araştırmacılar tarafından yapılmış bir başka çalışmada ise, erkek karakterlerin kırgınlık, liderlik, cesaret gibi özellikleri daha çok gösterdiği, daha fazla emir verdiği ve fikirlerini dile getirdiği bulunmuştur. Kadınların ise daha fazla koruma ve tavsiye istediği, ilişki vurgusu yaptığı ve bağlılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bir diğer konu ise, erkeklerin daha fazla iş dünyasında bulunması, kadınların ise daha çok başkalarının bakımını üstlenen kişi konumunda sunulmasıdır. Kadınların yalnızca yüzde 13'ü bir işe sahiptir ve erkeklerin başka birinin bakımını üstlendiği bir duruma hiç rastlanmamıştır (Thompson ve Zerbinos, 1995: 669).

Öte yandan, söz konusu programları izleyen çocuklarla, daha çok ne tür davranışları fark ettiklerini ölçmek için yapılan bir çalışmada, tektipleştirilmiş davranışları daha fazla fark eden çocukların, kendileri için de tektipleştirilmiş bir iş seçtiği görülmüştür. Bu durum, erkek çocuklarda daha güçlüdür. Çalışan annelerin çocuklarının ise, tektipleştirilmiş davranışları daha az fark ettiği ortaya çıkmıştır (Thompson ve Zerbinos, 1997: 421-427).

Aubrey ve Harrison (2004: 124) tarafından yapılan bir diğer çalışma ise, farklı sonuçlara ulaşmıştır. Araştırma, ilkokul 1 ve 2. sınıf öğrencilerinin en sevdikleri 6 çizgi film üzerinden gerçekleştirilmiştir ve yine, erkek karakterlerin kadın karakterlerin 2 katı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu çalışmada, benzerlerinin aksine, kişilik özellikleri açısından cinsiyetler arasında bir fark bulunmamıştır. Yazarlar bu konuyla ilgili olarak, televizyon listelerindeki çizgi filmler yerine çocukların sevdiği çizgi filmleri seçtiklerini, sonucun bu seçimden kaynaklanmış olabileceğini ve örneklemin genellenemeyeceğini belirtmiştir.

Tüm bu çalışmalara bakıldığında, çizgi filmler aracılığıyla egemen söylemin pekiştirildiğini ve tektipleştirmelerin, herhangi bir eleştirel görüş olmadan yeniden üretildiğini görürüz (Burguera, 2001: 74). Toplumdaki yerleşik cinsiyet kalıpları, böylelikle, çocukların zihnine medya tarafından işlenmiş olur. Çocuklar, karakter gelişimleri sürerken, davranışlarını ve seçimlerini etkileyecek hikayelerde sürekli olarak tektipleştirilmiş cinsiyet rollerine maruz kalır ve böylece var olan kalıpların devamı sağlanır.

Konuyla ilgili Türkiye’de yapılmış çalışmalara bakıldığında ise, ilk olarak, en popüler Türk yapımı çizgi filmlerden biri olan Pepee’deki cinsiyet rollerini inceleyen bir araştırmadan bahsedilebilir. Söz konusu araştırma; çizgi filmdeki rollerin, davranışların, kıyafet seçimlerinin ve kıyafet renklerinin sunumunda cinsiyet tektipleştirmesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, kadın karakterler çoğunlukla evde, ev işleri yaparken veya çocuk bakarken, bir başka deyişle anne ve eş rolüyle; erkek karakterler ise genel olarak evin dışında çalışırken gösterilmiştir (Kalaycı, 2015: 262).

Yine Türkiye’de en çok izlenen Türk yapımı çizgi filmlerden biri olan Niloya’da da cinsiyet rolleri açısından benzer bulgulara ulaşılmıştır. Niloya üzerine yapılan çalışmada, ev içinde yapılan işlerin, kıyafet ve renk tercihlerinin, oyun ve oyuncak seçimlerinin, cinsiyet tektipleştirmeleri içerdiği görülmüştür. Yapımda kadın karakterlerin yine çoğunlukla ev işi ve çocuk bakımıyla ilgilendiği, erkeklerin çok fazla görünmediği, görüldüğü zaman ise ev dışındaki işlerle uğraştığı sonucuna ulaşılmıştır (Yağan Güder, 2017: 103).

Türkiye’de çocuklara yönelik yapımlardaki cinsiyet rolleri üzerine yapılmış bir başka çalışma, Kinder reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. 3 Kinder reklamı incelenerek yapılan araştırmada, annelerin evde veya mutfakta, çocuklarla ilgilenirken sunulduğu görülmüştür. Ayrıca kız ve erkek çocukların sunumu da farklılaşmıştır. Kız çocuklarının bebeklerle ya da evcilik oynadığı, erkek çocukların ise daha çok top oynadığı veya oyunlarda işten gelen baba rolünde olduğu gözlemlenmiştir (Kalan, 2010: 87).

Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de de ana akım çocuk yapımlarında cinsiyet rollerinin tektipleştirilmiş olduğu sonucuna varılabilir. Çizgi filmlerde sunulan roller, toplumdaki yerleşik kalıplarla uyumlu ve söz konusu kalıpları yeniden üreten bir yapıya sahiptir. Bu araştırmada ise, Türk yapımı çizgi filmlerdeki cinsiyet rolleri, anne ve baba rolü özelinde araştırılacaktır.

Konuyla ilgili Türkiye’de yapılmış çalışmalara bakıldığında ise, ilk olarak, en popüler Türk yapımı çizgi filmlerden biri olan Pepee’deki cinsiyet rollerini inceleyen bir araştırmadan bahsedilebilir. Söz konusu araştırma; çizgi filmdeki rollerin, davranışların, kıyafet seçimlerinin ve kıyafet renklerinin sunumunda cinsiyet tektipleştirmesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, kadın karakterler çoğunlukla evde, ev işleri yaparken veya çocuk bakarken, bir başka deyişle *anne ve eş* rolüyle; erkek karakterler ise genel olarak evin dışında çalışırken gösterilmiştir (Kalaycı, 2015: 262).

Yine Türkiye’de en çok izlenen Türk yapımı çizgi filmlerden biri olan Niloya’da da cinsiyet rolleri açısından benzer bulgulara ulaşılmıştır. Niloya üzerine yapılan çalışmada, ev içinde yapılan işlerin, kıyafet ve renk tercihlerinin, oyun ve oyuncak seçimlerinin, cinsiyet tektipleştirmeleri içerdiği görülmüştür. Yapımda kadın karakterlerin yine çoğunlukla ev işi ve çocuk bakımıyla ilgilendiği, erkeklerin çok fazla görünmediği, görüldüğü zaman ise ev dışındaki işlerle uğraştığı sonucuna ulaşılmıştır (Yağan Güder, 2017: 103).

Türkiye’de çocuklara yönelik yapımlardaki cinsiyet rolleri üzerine yapılmış bir başka çalışma, Kinder reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. 3 Kinder reklamı incelenerek yapılan araştırmada, annelerin evde veya mutfakta, çocuklarla ilgilenirken sunulduğu görülmüştür. Ayrıca kız ve erkek çocukların sunumu da farklılaşmıştır. Kız çocuklarının bebeklerle ya da evcilik oynadığı, erkek çocukların ise daha çok top oynadığı veya oyunlarda *işten gelen baba* rolünde olduğu gözlemlenmiştir (Kalan, 2010: 87).

Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de de ana akım çocuk yapımlarında cinsiyet rollerinin tektipleştirilmiş olduğu sonucuna varılabilir. Çizgi filmlerde sunulan roller, toplumdaki yerleşik kalıplarla uyumlu ve söz konusu kalıpları yeniden üreten bir yapıya sahiptir. Bu araştırmada ise, Türk yapımı çizgi filmlerdeki cinsiyet rolleri, anne ve baba rolü özelinde araştırılacaktır.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, cinsiyet rollerini, anne ve baba rolü üzerinden araştırmak olduğundan, örneklem olarak aile üzerine odaklanan çizgi filmlerin seçilmesine karar verilmiştir. Ayrıca, çalışma Türk yapımı çizgi filmleri araştırdığından, Türk yapımlarına en çok yer veren ve Türkiye’nin resmi kanalı olan TRT’nin çocuk kanalı TRT Çocuk’ta yayınlanan çizgi filmler seçilmiştir. Örneklem olarak belirlenen çizgi filmler, kanalın sabah kuşağında yayınlanan ve anne, baba ve çocukların günlük yaşamı üzerine yoğunlaşan *Canım Kardeşim*, *Niloya*, *Biz İkimiz* ve *Elif’in Düşleri* isimli 4 çizgi filmidir ve her birinin 4’er bölümü rastlantısal olarak seçilerek örneklem oluşturulmuştur.

Her bir çizgi film bölümü, anne ile baba rolündeki bireylerin hangi eylemleri kaç kere gerçekleştirdiği, kaç kere ekrana geldiği, çocuk ile beraber kaç kere görüldüğü ve cinsiyet tektipleştirmelerine uyan ya da uymayan davranışları kaç kere sergiledikleri üzerinden kodlanarak incelenmiştir.

## Bulgular

Örneklem olarak seçilen toplam 16 çizgi film bölümünde anne, evin dışında yalnızca bir kere, o da çocukları parka götürürken görülmüştür. Anne, evin dışında ve çocuk bakımını içermeyen bir işle uğraşırken hiç görülmemiştir. Benzer bir şekilde, çocuklar evdeyken annenin evde olmadığı herhangi bir sahneye rastlanmamıştır. 4 çizgi film içerisinde, annenin çalıştığını belirten çizgi film sadece *Canım Kardeşim*’dir; aynı şekilde, babanın mutfakta iş yaparken görüldüğü tek çizgi film de yine aynıdır. Diğer çizgi filmlerde annenin çalışmadığı ve babanın mutfakta iş yapmadığı görülmüştür. Diğer 3 çizgi filmin aksine, *Canım Kardeşim*’in örneklem olarak seçilen bölümlerinde annenin mutfakta iş yaptığı bir sahne yoktur.

Çizgi filmlerde anne ve babanın iş dağılımı ve görünümü arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 4 çizgi filmin toplam verilerine bakarsak, annenin toplam görünümü, babanın görünümünün 1,5 katıdır; bir başka deyişle anne, babadan yüzde 50 daha fazla görünmüştür. Çocukla ilgilenme sayısına bakıldığında ise, annenin çocukla ilgilenme oranının babanınkinin 2,3 katı olduğu gözlemlenmiştir. Aradaki fark, yüzde 200'den fazladır. Mutfak işi söz konusu olduğunda ise baba yalnızca bir kez, *Canım Kardeşim*'in bir bölümünde mutfakta iş yaparken görülmüştür. Dolayısıyla mutfak işleri neredeyse tamamen, anneler tarafından yapılmıştır. Öte yandan anne, hiçbir bölümde ev dışında iş yaparken görülmemiştir.

Ebeveyn temsilinde cinsiyetler arası eşitliğin en yüksek olduğu çizgi film *Canım Kardeşim* olarak gözlemlenmiştir. İzlenen 4 bölümde annenin hiç mutfak işi yapmadığı, babanın ise 1 kez yaptığı görülmüştür. Annenin çocukla ilgilenme sayısı, babanınkinden yüzde 25 fazladır ve bu diğer çizgi filmlere göre oldukça düşük bir orandır. Toplam görünümde de yine aradaki fark yüzde 25'tir.

*Canım Kardeşim*'in analizini dışarıda bırakıp, yalnızca diğer 3 çizgi filme bakıldığında ise, annenin görülme oranının, babanınkinin 1,8 katına çıktığı; annenin çocukla ilgilenme oranının babanınkinin 4 katına yükseldiği ve babanın mutfakta hiç iş yapmadığı görülmüştür.

*Niloya*, *Elif'in Düşleri* ve *Biz İkimiz* ayrı ayrı incelendiğinde ise, *Niloya*'da babanın mutfak işi hiç yapmadığı; annenin babanın 3 katı kadar çocukla ilgilendiği ve toplamda annenin babadan yüzde 60 daha fazla görüldüğü gözlemlenmiştir. *Elif'in Düşleri*'nde ise, yine baba mutfakta hiç görülmemiş; anne babanın 7 katı kadar çocukla ilgilenmiş ve toplamda anne, babanın 2,5 katı kadar görülmüştür. *Biz İkimiz*'e bakıldığında ise sonuçlar şöyledir: Baba mutfakta hiç görülmemiştir, anne babanın 3 katı kadar çocukla ilgilenmiştir ve toplamda 2,5 katı kadar görülmüştür.

### Tartışma ve Sonuç

TRT Çocuk sabah kuşağında yayınlanan Türk yapımı aile çizgi filmlerinin incelenmesi sonucunda, anne ve baba rollerinin sunumunda cinsiyet rolleri açısından tektipleştirme olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, bu yönden daha önceki çalışmalarla ve var olan literatürle uyumludur. Çizgi filmlerin geneline bakıldığında, annenin daha çok evin içerisinde, mutfak ve çocuk bakımıyla ilgilendiğini ve bu anlamda içeriklerin kalıplaşmış cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

İlk olarak, aile odaklı çizgi filmlerde annenin babadan yüzde 50 daha fazla görünür olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu çizgi filmlerin hedef kitlesi ve ana karakteri çocuktur. Yerleşik cinsiyet tektipleştirmelerine göre, çocukla daha fazla vakit geçiren ve çocukla ilgilenen ebeveyn anne olarak kabul edilir. Dolayısıyla, çocukların yanında annenin daha fazla görünür olması beklenen bir sonuçtur. Bu duruma paralel bir şekilde, annenin çocukla ilgilenme oranı da babanınkinin 2,3 katıdır. Söz konusu bulgulara göre çizgi filmlerin, çocuğun yanında bulunma ve çocukla ilgilenme görevinin anneye ait olduğuna yönelik yargıyı çocukların zihnine yerleştiren mesajlar gönderdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan, yine söz konusu çizgi filmlerde mutfak işi neredeyse tamamen annenin sorumluluğunda olarak sunulmuştur. Yalnızca *Canım Kardeşim* isimli çizgi filmde baba mutfakta iş yaparken gösterilmiş; diğer çizgi filmlerde ise babanın herhangi bir mutfak işi yapmadığı, daha çok evin dışındaki işlerle ilgilendiği gözlemlenmiştir. Anne ise genellikle evin içerisinde gösterilmiştir, evden çıktığı zaman ise yanında çocuklar vardır. Sadece *Canım Kardeşim* isimli çizgi filmde annenin çalıştığı belirtilmiştir. Söz

konusu bulgular, yine toplumdaki yerleşik cinsiyet tektipleştirmeleriyle ve daha önce yapılmış araştırmalarla uyumludur. Dolayısıyla çizgi filmlerin çocuklara, var olan cinsiyet rollerini pekiştirerek; annenin bireyselliğini göz ardı eden; anneyi eve, mutfağa ve çocuk bakımına hapseden bir mesaj ilettiğini söylemek mümkündür.

Medyanın kurumsallaşmış bir hikaye anlatıcısı olduğu ve günümüzde çocukların en önemli bilgi kaynaklarından biri haline geldiği düşünüldüğünde, kültürel ekme kuramının da öne sürdüğü gibi, çocukların televizyon aracılığıyla maruz kaldıkları mesajların, değerlerinin oluşmasında etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle, yoğun izleyicilerin dünyayı algılama biçimlerinin televizyondaki gerçekliğe paralel olduğu düşünüldüğünde; çizgi filmlerin cinsiyet rolleri ile ilgili tektipleştirilmiş mesajlar iletilmesinin, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiği ve var olan kalıp yargıları desteklediği söylenebilir. Televizyonun sağladığı içerikler, çocuklara kadın - erkek, anne - baba rolleriyle ilgili kültürel ekme uygulamaları ve çocukların bu açıdan dünyaya bakışlarını etkiler.

Benzer şekilde, sosyal öğrenme kuramı da, bireylerin toplumun değerlerini öğrenirken eski üyelerden yardım aldığını, başkalarını gözlemlediğini ve rol modelleriyle özdeşleşerek davranış, tavır ve düşüncelerini belirlediğini belirtir. Medya bu noktada çocuklar için hem başkalarını gözlemleyebileceği, hem de özdeşleşmek için rol modelleri seçebileceği bir mecra olarak işlev görür. Dolayısıyla medyanın sunduğu değerler, çocukların değerlerinin gelişiminde ve toplum normlarını öğrenmesinde etkilidir. Bu nedenle cinsiyet rollerine yönelik tektipleştirmelere medya üzerinden maruz kalan çocuk, kendi değerlerini de benzer şekilde oluşturabilir.

Bireyin içerisinde yaşadığı toplumun kültürünü öğrendiği sosyalleşme sürecinde de; ahlak, normlar ve gelenekler, çeşitli aktörler sayesinde bireye aşılır ve söz konusu aktörlerden biri kitle medyasıdır. Medya, toplumun değerlerine yönelik mesajları aile, okul, sosyal çevre gibi diğer kurumlarla birlikte çocukluktan itibaren bireye ileterek, onun toplumun bir üyesi haline gelmesini sağlar. Dolayısıyla medyanın verdiği mesaj, yerleşik cinsiyet rollerini destekleyici ve tektipleştirici olursa, öğrenme sürecindeki çocuklar ve buna bağlı olarak yetişmekte olan yeni kuşaklar da, benzer kalıp yargılara sahip olacaktır. Bu nedenle çizgi filmlerde var olan tektipleştirmeler, cinsiyet eşitsizliğinin kuşaktan kuşağa aktarılmasına, pekiştirilmesine ve yeniden üretilmesine neden olur.

Bu çalışmada incelenen Türk yapımı çizgi filmlerin de, alanda daha önce yapılmış çalışmaların bulgularıyla uyumlu olarak, cinsiyet tektipleştirmelerini ve toplumda var olan cinsiyet rollerini desteklediği gözlemlenmiştir. Bu durumun ise gerek kültürel ekme, gerekse de sosyal öğrenme ve sosyalleşme kuramlarıyla beraber düşünüldüğünde, çocukların ve dolayısıyla yeni kuşakların zihinlerine aynı kalıp yargıları üreten mesajları ileterek, cinsiyet eşitsizliğinin desteklenmesine neden olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

## Kaynakça

- Ahmed, S. ve Wahab, J. A. (2014). Animation and socialization process: Gender role portrayal on cartoon network. *Asian Social Science*, 10 (3), 44.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 519-532.
- Aubrey, J. S., ve Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media psychology*, 6 (2), 111-146.
- Bandura, A. (1969). Social learning theory of identificatory process. D. A. Goslin, (Ed.), *Handbook of socialization theory and research*. (213-262). Chicago: Rand McNally & Company
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York:General Learning Press.
- Bromnick, R. D. ve Swallow, B. L. (1999). I like being who I am: A study of young people's ideals. *Educational Studies*, (25) 2, 117-128.
- Burguera, X. F. (2011). Muffled voices in animation. Gender roles and black stereotypes in warner bros. cartoons: From honey to babs bunny. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series IV: Philology & Cultural Studies*, (2), 65-76.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Calvert, S. L. ve Huston, A. C. (1987). Television and children's gender schemata. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 1987 (38), 75-88.
- Calvert, S. L., Murray, K. L. ve Conger, E. E. (2004). Heroic DVD portrayals: What US and Taiwanese adolescents admire and understand. *Applied Developmental Psychology*, 25, 699-716.
- Chriss, J. J. (2008). *Social control: An introduction*. Massachusetts: Polity Press.
- Clausen, J. (1969). Recent developments in socialization theory and research. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 377 (1), 139-155.
- de Beauvoir, S. (2010). *The second sex* (C. Borde ve S. Malovany-Chevallier, Çev.). New York: Vintage Books.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar* (2. basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Genner, S. ve Süss, D. (2017). Socialization as media effect. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-15.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on Media Effects*, 1986, 17-40.
- Gerber, G. ve Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26 (2), 173-199.

- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılması: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 75-89.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57 (4), 657-674.
- Holmes, M. (2007). What is gender? Sociological approaches. London: Sage Publications.
- Kalaycı, N. (2015). Toplumsal cinsiyet eşitliği açısından bir çizgi film çözümlemesi: Pepee. *Eğitim ve Bilim*, 40 (177), 243-270.
- Leaper, C., Breed, L. Hoffman, L. ve Perlman, C. A. (2002). Variations in the gender-stereotyped content of children's television cartoons across genres. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (8), 1653-1662.
- Leaper, C. ve Friedman, C. K. (2007). The socialization of gender. J. E. Grusec ve P. D. Hastings. (Ed.), *Handbook of socialization: Theory and research*. (561-587). New York: Guilford Publications.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of gender*. New Haven: Yale University Press.
- Maccoby, E. E. (1984). Socialization and developmental change. *Child development*, 317-328.
- McCutcheon, L. E., Lange, R. ve Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- McGhee, P. E., & Frueh, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. *Sex roles*, 6 (2), 179-188.
- O' Reilly, J. D. (2005). The wonder woman precedent: Female (super) heroism on trial. *The Journal of American Culture*, (28) 3, 273-283.
- Parsons, T. (1965). *The social system* (2. baskı.). New York: The Free Press.
- Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years? *Sex roles*, 32 (9-10), 651-673.
- Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1997). Television cartoons: Do children notice it's a boy's world?. *Sex Roles*, 37 (5-6), 415-432.
- Yağan Güder, S., Ay, A., Saray, F., & Kılıç, İ. (2017). Okul öncesi dönem çocuklarının izledikleri çizgi filmlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları açısından incelenmesi: Niloya örneği. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 95-110.
- Signorelli, N. (1990). Children, television, and gender roles: Messages and impact. *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 50-58.





# Gündüz Kuşağı Programlarında Şöhret ve Şöhretimsilerin Sunumu: Seda ve Uğur'la Örneği

Emrah CEVHER\* M. Yağız AYDIN\*\*

## Özet

Şöhret kültürü ve kültür endüstrisi çerçevesinde *Seda ve Uğur'la* programında şöhret ve şöhretimsi rollerinin nasıl sunulduğu ve tüketilebilir bir metaya dönüştüğü bu çalışmanın temel problemidir. *Seda ve Uğur'la* programında şöhret ve şöhretimsi figürlerinin nasıl sunulduğunu saptamak ve şöhret figürü üzerinden yaratılan şöhretimsilerin nasıl bir televizyon metası haline geldiğini ortaya çıkarmak çalışmanın amacıdır. Çalışmanın amacıyla ilişkili olarak, televizyon programının bölümlerinin seçiminde amaçlı örneklem yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada incelenen televizyon programında yer alan şöhret figürü Hale Soygazi, toplum tarafından kabul görmüş, saygın, başarılı bir oyuncudur. Bu amaç doğrultusunda betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. İnceleme sonucunda şöhret olgusu bir pazarlama nesnesi ve bir meta olarak kullanılırken şöhret olgusu üzerinden üretilen şöhretimsi karakterinin de konunun hikâyeleşmesine hizmet ettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Şöhret, kültür endüstrisi, reality show, şöhretimsi.

## The Presentation of Celebrities and Celetoids In Day Time Shows: The Example of Seda ve Uğur'la

### Abstract

Within the framework of the celebrity culture and culture industry, the main concern of this study is how the roles of celebrity and celetoid are presented and turned into a consumable commodity in the TV show *Seda ve Uğur'la*. In this TV show, the purpose of the study is to identify how celebrity and celetoid figures are presented and also find out how celetoids created via the celebrity figures turn into TV commodities. The selection of the episodes of that television program is based on purposive sampling technique, which is related to the purpose of the study. Hale Soygazi, who appears in the show which is analysed in the study, is a well-known, reputable and successful actress. The increase of the show's ratings after speculations about Soygazi gives us some clues related to the use of the phenomenon of celebrity. For this purpose, the method of the descriptive analysis is used in the study. As a result of the analysis, it has been revealed that the phenomenon of celebrity was used as a marketing object and commodity. Also the character of the celetoid created with the phenomenon of celebrity serves the subject to fictionalise.

**Keywords:** Celebrity, culture industry, reality show, celetoid.

\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, emrahcevher@yahoo.com.tr

\*\* Doktora öğrencisi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.

## Giriş

Şöhret, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte kültür endüstrisinin temel kavramlarından birini oluşturur. Ancak bu kavramı sadece kültür endüstrisi içerisinde değerlendirmek kavramın tarihsel gelişim sürecini görmezden gelmek anlamına gelir. Olumlu veya olumsuz toplumsal değişimlerle birlikte anlamı veya imleyeni değişen birçok olgu gibi şöhret olgusu da toplumsal ve kültürel dinamiklere bağlı olarak atfedildiği anlam bakımından değişimlere uğramıştır. Bu değişimler ise şöhret kavramına, farklı dönemlerde farklı şekillerde yaklaşılmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkışı ve yaygınlaşması hem bir kitle kültürünün doğuşunun nedeni olmuş hem de şöhret kavramının temsil ettiği değerleri değişikliğe uğratmıştır. Özellikle televizyon yayıncılığının başlaması ve akabinde 1980'lerde teknolojik, siyasal ve toplumsal değişimler şöhret kültürünün alanını genişletmiş, tanımını muğlaklaştırmıştır. Genişleyen ve ardında gri alanlar oluşturan şöhret kavramının yeniden tanımlanması ve sınıflandırılması da kaçınılmaz hale gelmiştir (Rojek, 2003; Tolson, 2015; Turner, 2010). Özellikle Rojek'in şöhreti tanımlarken yaptığı sınıflandırma, 1980'lerden günümüze kadar genişleyen bir kavramın sınırlarını tekrar belirginleştirmiştir. Şöhret statüsünün üç şekilde elde edildiğini vurgulayan Rojek, bunları *aileden gelen şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret* (2003: 23-24) olarak kategorize eder.

Televizyon ve şöhret olgusu arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Benzer bir şekilde, aynı bağ televizyon ve kültür ilişkisinde de görmek mümkündür. Kültürün taşıyıcı ve şekillendirici öğelerinden biri olan, kitle iletişim araçları içinde kendisine büyük bir önem atfedilen televizyon, gerek ürettiği içeriklerle gerekse bu içerikleri tüketen izleyicilerle şöhret çalışmaları ve eleştirel kuramların önde gelen odak noktalarından biridir. Bu noktada eleştirel kuramların güçlü argümanlarından biri olan kültür endüstrisi sanatsal üretimlerin yanı sıra, televizyonda üretilen programların içeriklerini ve bu içeriklerde yer alan şöhret ve şöhretimsileri *metalaşma/şeyleşme* kavramı üzerinden ele alır (Horkheimer ve Adorno: 1996).

Televizyon programları ve bu programların içeriğinde yer alan şöhretler, şöhretimsiler çoğu zaman izleyicinin ilgisini çekmiştir. Toplumda geniş kitleler tarafından rol model olarak görülen şöhretler, sahip oldukları izleyici kitlesinin etkisiyle etraflarına şöhretimsi karakterleri toplayabilmektedir. Şöhret kişilerin sahip oldukları izleyici kitlesi televizyon programlarının izleyici oranlarını arttırabilmeleri için bir cazibe unsurudur. Şöhretin kendi statüsünü sürdürebilmesi de genellikle yine bu televizyon programlarına bağlıdır. Bu durumda televizyon ve şöhret arasında simbiyotik bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Fakat kimi zaman topluma mâl olmuş yıldız statüsündeki şöhretlerin böyle bir ilişkiden azade oldukları görülebilmektedir. Buna rağmen bu şöhret kişileri kendi iradeleri dışında gündeme gelebilmekte yine kendi iradeleri dışında bazı televizyon programları tarafından sansasyonel haberlere konu edilerek kamuoyuna servis edilmektedir. Bu programlar kendilerince şöhretin rollerini belirlerken aynı zamanda bir sataşma kültürü yaratarak şöhretimsi karakterleri de ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu şöhret ve şöhretimsi bu programlar tarafından metalaştırılmakta ve özellikle şöhret kişi reyting kaygısıyla dayanaksız ithamlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Show TV'de yayınlanan ve reality show olarak sınıflandırılan Seda ve Uğur'la programında şöhret ve şöhretimsi figürlerinin nasıl sunulduğunu saptamak ve şöhret figürü üzerinden yaratılan şöhretimsilerin nasıl bir televizyon metası haline dönüştüğünü araştırmaktır. Bununla birlikte, şöhret figürünün söz konusu programda nasıl suistimale uğratıldığı ve bunun şöhretimsilerin oluşturulmasına nasıl katkı sağladığı çalışmanın cevaplamayı amaçladığı diğer sorulardır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili televizyon programının bölümlerinin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır.

Şöhret olarak Hale Soygazi üzerinden yürütülen bölümlerin sayısı 19 olarak saptanmıştır. Ancak çalışma 11., 18. ve 30. bölümlerle sınırlıdır. Bunun sebebi, söz konusu bölümlerin, programda şöhret kişisine en uzun süre yer verildiği ve programın reyting ölçümlerinde kendi zirvesini yaşadığı bölümler olmasıdır. Bu doğrultuda; seçilen bölümler, gündeme getirilen sansasyonel olay, bu olayın faili olarak sunulan şöhret kişiye biçilen rol, şöhret kişisi üzerinden programa konu / konuk olan şöhretimsi kişiye biçilen rol ve sergilenen performanslar, karakterler üzerinden betimleyici analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelemeye geçmeden önce şöhret olgusuna yönelik tanımlara değinilmiş, Rojek tarafından yapılan sınıflandırmalar açıklanmış ve şöhretimsi kavramı üzerinde durulmuştur. Bunun ardından kültür endüstrisi ve şöhret arasındaki ilişkiye dair literatür irdelenerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

### Araştırmanın Yöntemi

Ulusal bir kanalda yayınlanan *Seda ve Uğur'la* adlı reality show programında şöhretimsilerin yaratılmasını, şöhret olgusu ve kültür endüstrisi üzerinden incelemeyi esas alan bu çalışmada betimleyici analiz yöntemi kullanılacaktır. Betimsel analiz yönteminde veriler, önceden belirlenen temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bu tür bir analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bulgular arasında neden sonuç-ilişkileri kurulur, gerekirse karşılaştırmalar yapılır ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 224).

### Şöhret ve Şöhret Kültürü

Türkçe'ye şöhret olarak çevrilen İngilizce *celebrity* sözcüğü, ün ve şan anlamına gelen Latince kökenli *celebritas* kelimesinden türer. Bu kelimenin Latince kökeni hem *ün* hem de kalabalıklaşma yananamlarına sahip *celeber* kelimesidir (Boorstin, 1992: 57). İngilizce'de *çabuk veya kısa ömürlü* anlamına gelen *celebrity* sözcüğünün bir başka Latince sözlük olan *celere* ile de bağlantısı vardır. Sözcüğün Latince'deki kökleri, sahip olduğu farklılıklarla veya sahipliklerle öne çıkan bir kişi ve şöhretin ayırt edici özelliğinin gelip geçicilik olduğu bir sosyal yapı arasındaki ilişkiye işaret etmektedir (Rojek, 2003: 11-12). Şöhret sözcüğü, Türkçe sözlükteki anlamlarına bakıldığında, "ünlü ya da tanınmış kimse" (TDK, 2017) anlamına gelmektedir. Boorstin'in (1992: 49) "herkes tarafından bilindiği için tanınan kişi" ifadesi, şöhretin bir başarı elde etmekten uzak olsa bile kalabalıklar vasıtasıyla şekillenerek bir toplumsal statü elde ettiği görüşüne işaret eder.

Şöhret kavramının atfedildiği anlamların dönemden döneme farklılık gösterdiği açıktır. Arık'ın ifadesine göre (2013: 14); antik dönem şöhretleri sadece ünlü kişiler olarak nitelendirilebilir. Bunlar 18. yüzyılın edebiyatçısı, ya da antik çağın güçlü komutanı gibi ünlü kişilerdir. Bununla birlikte Braudy (1997: 67), ünlü olmanın da farklı dönemlerde farklı şekillerde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kökleri Antik Dönemlere kadar uzanan tanınma, bilinme ve görünürlük arzusunun kitlelerden bağımsız gerçekleşmeyeceği açıktır. Antik döneme ait tarihi kayıtlar, ünlü olmanın çeşitliliğine ait çok sayıda anlatıyla doludur. Bu anlatılarda özellikle imparatorlar, matadorlar, gladyatörler, savaşçılar, şairler ve düşünürler, çağlar boyunca tarihçilerin popüler bir şekilde ele aldığı klasik ünlü temsilleri olmuşlardır (Çaycı, 2019: 13). Arık'ın ifadesine göre (2013: 14); antik dönem şöhretleri sadece ünlü kişiler olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla ün ve şöhret kavramları arasında belirgin bir fark olduğu ifade edilebilir. Ün, bireyin gerçekleştirmiş olduğu eylemlerinin, kahramanlıklarının ve başarılarının toplum tarafından yüceltilmesiyle ortaya çıkan kültürel bir olguyken,

şöhret kavramı modern döneme özgü bir ifadedir (Çaycı, 2019: 19; Rojek, 2003: 53). Örneğin; ünlü kişiler, 18. yüzyılın edebiyatçısı, ya da antik çağın güçlü komutanı gibi kişilikleri ifade ederken, şöhret kişilikleri modern dönemde kitlelerce bilinirlik kazanan kişileri ifade eder. Bu kazanımda daha sonra değinilecek olan kitle iletişim araçlarının payı unutulmamalıdır.

Marshall (1997: ix) şöhreti, nüfusun geri kalanına kıyasla büyük ve aynı zamanda geniş bir faaliyet alanına sahip kişiliklere atfeder. Bu kişiler nüfusun geri kalanı tarafından takip edilirken, kamusal alanda hareket etmelerine izin verilen, “yüceliğiyle ilgili abartılı beklentilerimizi karşılamak üzere inşa edilmiş bir imajlardır” (Boorstin, 1992: 57-58). Şöhret kişilerinin, ünlerine ün katmaları için olağanüstü işler başarmaları beklenmez. Onlardan beklenen asıl şey kamusal alanda kişilikleri aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmaktır. Şöhret kişiliklerinden beklenen görünür olma, farklılaşma ve şöhret kişiliklerini pekiştirmeleridir. Çünkü şöhretin geçici, kısa ömürlü olan bir yanı vardır. Ünlü kişiliklerin bu gibi çabalara girmesine gerek olmadığı ifade edilebilir. Çünkü ünlü kişilikler, şöhretlerin aksine, kalıcı bir yan taşır (Marshall 1997: 53-56). Örneğin; Büyük İskender gibi tarihi karakterler taşıdığı erdemleri de kullanarak başarılarıyla ünlenirken, şöhretler kişilikleriyle ayırt edilirler. Bu iki kavram arasındaki ayrım, tarihsel bir bağlamda düşünüldüğünde, ün ve şöhret sahibi olmanın insanların kitlelerin dikkatini çekmeye başlayıp zihinlerini meşgul etmeleriyle ve aynı zamanda yüksek statü ve güç kazanma yöntemlerinin değişmesiyle ilgilidir (Braudy, 1997: 62).

Rojek, şöhretlerin toplumun zihnini meşgul eden kişiler olarak ortaya çıkmalarının üç tarihsel sürecin sonucu olduğunu ifade eder. Bunlardan ilki, toplumların demokratikleşmeleri, ikincisi, örgütlü dinin gerileyişi, üçüncüsü de gündelik yaşamın metalaşmasıdır. Bu dönemde şöhretler, tanınma ve aidiyetin yeni simgeleri olarak monarşinin yerini almış, Tanrı’ya inanç zayıflarken, şöhretler ölümsüz hâle gelmişlerdir (Rojek, 2003: 16). 19. yüzyılın ortalarından itibaren kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla ün veya şan tanınırlıktan kaynaklı olarak şöhret olgusunu ortaya çıkarmıştır (Arık, 2013: 14). Açık bir ifadeyle, “görünürlük ve bilinirlik arttıkça (niceliksel), yapılan edime ilişkin şöhret (niteliksel) azalmıştır” (Aydın, 2008: 8).

Rojek’in kastettiği üçüncü dönem, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve yayıldığı tarihlere denk düşer. “Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması, yıldız isimlerin yazılı görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanır” (Aydın, 2008: 7). Şöhrete yönelik arzu neyden kaynaklanırsa kaynaklansın, imaj üretimini ve dolaşımını sağlayan araçlara bağlı olarak gelişim gösterir. Şöhret çalışmaları yapan araştırmacıların bulunduğu ortak nokta “modern zamanlarda şöhret statüsüne yükselmenin ekonomik ve kültürel açıdan kapitalist toplumlarda ortaya çıkan ve başta sinema olmak üzere, medya ve iletişim teknolojileri ekseninde gelişmekte olan bir ünlü olma biçimi olduğu yönündedir” (Çaycı, 2019: 1). Leo Braudy şöhret olgusunun ortaya çıkmasında payı olan bu araçlara ün araçları adını verir (1997: 3). Bu araçlar özellikle 20. yüzyılın başı itibarıyla şöhret kültürünü yoğun bir şekilde beslemeye başlamıştır. Dolayısıyla bu araçların yaygınlığının artmasıyla birlikte şöhret kişilerinin sayısının da arttığı söylenebilir. Söz konusu yıllarda Amerika’da gelişmekte olan yayıncılığın büyük katkısı vardır. Şöhret olgusu özellikle Hollywood’un ve beraberinde şekillenen yıldız sisteminin bir parçası haline gelmiştir. Hollywood ise kısa süre içerisinde şöhret figürlerinin yaratıldığı ve pazarlandığı bir üretim alanı haline gelmiştir (Çaycı, 2019: 4). Bu nedenle şöhret modern bir olgu olarak, geniş kitlelere ulaşan bir gazete, televizyon, radyo ve film olgusunun bir uzantısı olarak anlaşılmalıdır (Rojek, 2003: 19).

Kitle iletişim araçları ile yolları kesişen şöhret olgusunun modern dünyada barındırdığı anlamlar da bazı değişimlere uğramıştır. Şöhret olgusunun, gerek kullanım biçimi gerekse de içinde barındırdığı söylemi, farklı düşünürler ve yaklaşımlar tarafından ele alınmış ve çeşitli kuramsal yaklaşımlar ortaya konmuştur.

Özellikle Chris Rojek'in Şöhret (2003) adlı çalışması ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramı üzerinden şöhret kültürü üzerine yaptıkları tartışma çalışmanın temel kuramsal yaklaşımlarını oluşturmuşlardır.

### Kuramsal Yaklaşımlar ve Chris Rojek'in Perspektifinden Şöhret Olgusu

Şöhret kavramının farklı dönemlerden geçerek farklı anlamlar ifade etmesi bu kavramın günümüzdeki dönüşümüne de ışık tutabilir. Özellikle, 1980'lerin başından itibaren bir araştırma konusu olarak incelenen şöhret olgusunu farklı açılardan ele almak mümkün hâle gelmiştir. Buna olanak veren sebepler ise bu kavram üzerine getirilen bazı temel ve birbirinden nispeten farklı yaklaşımların varlığıdır. Bu yaklaşımlar şöhreti kitle toplumuyla ilişkilendirerek, toplumsal yaşam içinde yüklendiği işlevler bağlamında ele alan; toplumsal yaşamın başlangıcından bugüne değin ele alarak tarihsel süreç içinde araştıran; kitle toplumu, kültür endüstrisi ve hayran kitleleriyle ilişkisi çerçevesinde değerlendiren; seküler toplumda üstlendiği işlevlerle ya da demokratik toplumlarda kahramanın boşluğunu dolduran kişilikler olarak ele alan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlardan da şöhretin dönemden döneme değişen ve farklı dönemlerde farklı işlevler üstlenen bir olgu olduğu göze çarpmaktadır (Aydın, 2008: 14). Ancak bu yaklaşımların tamamına bu çalışmada değinmek bu çalışmanın sınırlılıklarını ve boyutlarını aşmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda da belirttiğimiz gibi, bu çalışmada şöhret kavramına son yıllarda öne çıkan eğilimler üzerinden yaklaşılabilecektir ve özellikle Chris Rojek'in şöhrete dair yaklaşımları ile Frankfurt Okulu düşünürleri -özellikle Adorno ve Horkheimer- üzerinden bir dayanak noktası oluşturulacaktır.

Son yıllarda öne çıkan eğilimler şöhrete ulaşmanın belli bir kesimle sınırlı olmadığı, dahası söylemsel olarak inşa edildiği ve bireyin temsil biçimleriyle alakalı olduğu yönündedir. Chris Rojek bunu, kitle iletişim araçları dolayısıyla bazı bireylere atfedilen bir özellik olarak değerlendirirken, David Giles, şöhreti medyanın bireyleri ele alış biçimin sonucu olarak görür (akt. Turner, 2006: 6-7).

Rojek, ilk olarak şöhreti bir bireye kamusal alanda göz alıcılık veya kötü şöhretlilik statüsünün atfedilmesi olarak ele alır. Göz alıcılık mankenler ve modelleri imlerken kötü şöhret, seri katil gibi kişiliklere atfedilir. İkinci olarak, şöhretin kültürel mamüller olarak ortaya çıktığını ve toplum üzerindeki etkilerinin, derin ve kendiliğindenmiş gibi görünebileceğini ifade eder. Üçüncü olarak, şöhret statüsünü kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasında bir yarıma işaret eder. Dördüncü olarak ise, şöhret, kötü şöhret ve tanınma arasında bir ayrıma işaret eder. Tanınmanın karşılıklı kişisel ilişkilerden ya da doğrudan parasosyal ilişkilerden kaynaklandığını belirterek, topluluk içerisinde yerel bir üne sahip olduklarını vurgular. Aksine şöhretin ünü ise her yere yayılmıştır (Rojek, 2003: 12-15).

Rojek, şöhret statüsünün üç şekilde elde edildiğini ifade eder. Bunlar *aileden gelen şöhret*, *kazanılmış şöhret*, *atfedilmiş şöhrettir*.

-*Aileden gelen şöhret* kişinin soyuyla ilgilidir. Bu şöhret statüsünde, statü, tipik biçimde kan bağından gelir. Bireyler, gönüllü olarak aileden gelme şöhretlerini artırabilir ya da azaltabilirler; ancak aileden gelen şöhretin temeli önceden belirlenmiştir.

-*Kazanılmış şöhret*, önceden belirli değildir, bireyin açık rekabet içinde kazandığı başkalarının fark edilen başarılarından gelir. Bu başarılar, sanatsal ya da sportif başarılar olabilir. Bu bireyler nadir görülen becerilere ya da rakiplerinden farklı yeteneklere sahip bireyler olarak kabul görürler.

-*Atfedilmiş şöhret*: Kazanılmış şöhret yalnızca bir özel beceri ya da yetenek meselesi değildir. Kimi durumlarda bu, kültürel araçlar tarafından dikkate değer ya da istisnai bir bireymiş gibi sunulmasının bir sonucudur. Bu şöhret statüsüne Rojek *atfedilmiş şöhret* ismini verir. Bu tür şöhretin artmasının temel sebebi kitle iletişim araçlarıdır. Bunun nedeni, medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı atfedilmiş şöhretlere olan ihtiyacı da arttırmıştır. Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri *şöhretimsi* olarak adlandırır (Rojek, 2003: 20-21).

Şöhretimsi kavramı, Rojek tarafından, şöhretin medya tarafından sıkıştırılmış ve yoğunlaştırılmış biçimlerini anlatmak için kullanılır (Rojek, 2003: 20-21). Rojek'in üzerinde durduğu şey, gerçekte yanılısama arasında bulanıklaşan çizgide süregelen sözde olaylardır. Şöhretimsiler, "sahnelenmiş sahicilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır" (Rojek, 2003: 23). Bu çizgi üzerinde uygulanan medya stratejileri, şöhretimsinin bir ürün olarak ortaya çıkmasını doğurur. Dolayısıyla Rojek, bir ürün olarak ortaya çıkan şöhretimsiyi çağdaş kültürün önemli bir kategorisi olarak ele almanın önemine vurgu yapar.

Boorstin de Rojek'e benzer şekilde, şöhretin bir inşa süreci olduğunu, şöhret olmuş kişiyi, toplumda okunmasını, onun hakkında konuşulması istenen bir tüketim ürünü olarak görür (1992: 58). Boorstin'in şöhret yaklaşımı Rojek'in atfedilmiş şöhret dediği statüyle bağdaşır. Bu şöhret aileden gelen veya kazanılmış şöhretten farklıdır, halka ilişkilerin stratejik pratikleri tarafından tüketime sunulmuş mamül üründür (Drucker ve Cathcart, 1994: 190). Kahraman ve şöhret kişi hakkında bir ayrıma giden Boorstin, kahramanın kendi kendisini yarattığını, şöhretin ise medya tarafından yaratıldığını ifade eder. Ona göre kahraman büyük bir kişiliğe sahip, şöhret ise medya tarafından büyük bir isme sahiptir (Boorstin, 1992: 61). Boorstin, Rojek'ten farklı olarak şöhretin genel anlamda medya tarafından inşa edildiğini ifade eder. Rojek ise Boorstin'in bu genel fikrine karşın şöhretin statülerini farklı şekillerde alır. Daha açık bir ifadeyle, Rojek'in atfedilmiş şöhrete ilişkin düşünceleri, Boorstin'in fikirlerine denk düşer.

Şöhretler, genellikle toplum içinde daha uzun ömürlü ve kalıcı bir meslek yaşamının keyfini sürerlerken, şöhretimsiler, sahnelenmiş sahicilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır. Piyango talihlileri, bir seferlik mucizeler yaratanlar, spor sahalarında çıırılçıplak soyunanlar, bir defalık kahramanlar, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri gibi şöhretimsi örnekleri bir gün için medyanın gündemini oluştururlar ve ertesi gün unutulurlar (Rojek, 2003: 23-24).

Rojek kötü şöhretler, şöhretimsiler ve atfedilen şöhret gibi kavramsallaştırmalarıyla, şöhret kültürü alanında yapılan çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle 20. ve 21. yüzyılda iletişim olanaklarının çeşitlenip hızla yayılmasına bağlı olarak değişen şöhret algısını açıklamak açısından onun çalışması oldukça zihin açıcı unsurlar barındırmaktadır.

Şöhret kültürü kitlelerin çağında doğmuştur. Ancak şöhret bireyi sıradan hayattan koparır, topluma bir yüz sunar. Şöhret yüzü ve adıyla var olur. Günümüzde şöhrete ulaşma arzusu o kadar kuvvetlidir ki, hedefe ulaşmak için her türlü aracın kullanılmasına neden olur.

### **Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Perspektifinden Şöhret Olgusu**

Eleştirel kuramla özdeşleştirilen kültür endüstrisi kavramının kökeni Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in ortak kitabı, *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1996) adlı çalışmasına dayanmaktadır. Bu kitap "ekonomik büyüme ve bilimsel ilerleme konusundaki liberal ideallerin karanlık yüzünü ve baskıcı özneliğini imler" (Benhabib, 1999: 100). Bu baskıcı özellik çoğu zaman ideolojik aygıtlarla görünmez kılınmış ve kökleri derinlere gizlenmiştir.

Adorno ve Horkheimer'a göre, kapitalist ülkelerde işçi sınıfının başarısızlığının temel nedeni konformist kitle kültürü ile bireylerin bilinçlerine tahakküm kuran ve onlara devrimi unutturan kültür endüstrisidir. Egemen çevrelerce yönlendirilen bu kültür eğlence odaklıdır ve insanları oyalayarak onları eyleme değil tüketime yönlendirmektedir (1996: 55-56). Şöhret kültürü ve çalışmaları kültür endüstrisi kavramı altında, eleştirel ve kültürel çalışmalar alanında kendine yer bulur. Bu alan, şöhret çalışanlarının yoğunlaştığı popüler alanlardan biridir. Özellikle egemen sınıflar tarafından yetkin bir biçimde kullanılan şöhret kültürü, sınıfsal farklılıkların silikleştirilmesi ve kitlelerin salt tüketicilere dönüştürülmesi konusunda iktidarlara önemli imkanlar sunmuştur. Kültür endüstrisinin en güçlü araçlarından biri olan şöhret olgusu, toplumun arzu ve isteklerini biçimlendirerek istenilen yöne kanalize eden ve insanları sisteme sürekli bir biçimde entegre eden ya da entegrasyonunu kolaylaştıran konformite alanının şekillendiği mecradır (Marshall, 1997). Şöhret kültürü, böylelikle, büyük bir çark halinde işleyen kültür endüstrisinin önemli dişlilerinden biri olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinin gündemine girmiştir.

Anlaşılacağı üzere şöhret kültürü, kültür endüstrisinin önem verdiği belli başlı alanlardan biridir. Şöhretler, kültürün endüstrileşmesinde önemli rol oynarlar ve çoğu zaman da kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kitleselleşirler. Şöhretler genel olarak kendilerine ilgi odağı olmanın getirdiği iktidar alanını sağlayan güç merkezleriyle bir ortaklığa girmekte ve özellikle televizyon endüstrisinin hizmetinde işlerini yürütmektedirler. Adorno ve Horkheimer'ın (1996) sıklıkla üzerinde durdukları gibi, endüstrileşen kültürün elçileri olan şöhretlerin ürettiği sanat da metalaşmış ve daha çok izleyiciye ulaşabilme adına *organize* edilmiştir. Pazar, özellikle medya aracılığıyla şöhretin topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürür. Giles de (2000, s. 25) medya şöhret ilişkisini tanımlarken; modern şöhret anlayışının halkın içerisinden yükselen ve medya ilgisiyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir. Başka ifadeyle Giles, şöhretin medya tarafından üretildiğine ve yine medya ve aynı zamanda halk tarafından tüketilen bir metaya dönüşmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Şöhret kültürüyle meta kültürünün değişmez biçimde birbirine bağlı olduğunu kabul etmediğimiz sürece, günümüzde şöhretlerin üzerimizde kurduğu kendine özgü egemenliği anlayamayız (Rojek, 2003: 17).

Burada metalaşma kavramının altının çizilmesi faydalı olacaktır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin üzerinde durdukları önemli konulardan biri de kültür endüstrisinin ve şöhret olgusunun kuvvetli bağı olan *metalaşma* kavramıdır. Adorno'ya göre (2007: 94), insana zevk veren sanat eserleri de artık sistemin ihtiyacına göre kullanılmaktadır. Yenilikçi ve kendini ispatlamış bir senfoni, egemen sistem için üretilmiş bir sinema filminde kullanılarak anlamını yitirebilir. İzleyiciler için bu senfoni o filmin atmosferine uygun hoş bir fon müziği olarak algılanır ve aslında yazıldığı dönem, yazıldığı ruh hali, anlatmak istedikleri ve tüm yaratıcılık göz ardı edilir.

Horkheimer'a göre (1998: 154); "eğlence sanayisinin bütün ustalığı, o bayatlamış hayat sahnelerini tekrar piyasaya sürmekten ibarettir; ama bunda ne iyi ne de başarılı olduğu görülmektedir çünkü yeniden üretimin teknik ustalığı, ideolojik içeriğin yanlışlığını örtmektedir". Gerçek amaçlarından kopuk, kullanım değeri ve değişim değeri üzerinden yapılanan bir metalaşma süreci kapitalizmin temel güdülerini taşımaktadır. Bu metalaştırma ve metayı fetişleştirmek olarak ifade edilebilir. Fetişleştirme en temelde soyut bir arzu mekanizmasını devreye sokmaktadır. Rojek'e göre;

...şöhret kültürü tarafından harekete geçirilen arzu da soyuttur. Kapitalist birikim mantığı, tüketicilerin aralarında isteklerini devamlı olarak değiş-tokuş etmelerini gerektirir. Endüstri kültüründeki huzursuzluk ve çatışma, kısmen, kapitalist sistemin sürekli malların ve yeni markaların piyasaya sürülmesini gerektirmesinden ileri gelir. Bu koşullar altında arzu yabancılaşmaya eğilimlidir, devredilebilir, çünkü istekler pazardaki gelişmelere karşılık devamlı değiştirilmelidir (2003: 17).

Toplumun bir meta ve arzu nesnesi olarak tüketimine sunulan modern dönemin şöhret olgusunun bağlamları böylelikle giderek derinleşmiştir. “Şöhret sadece hayran grupları veya alt kültürler gibi toplulukların üretiminde rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda birçok kişinin ve özelliklede genç insanların günlük yaşamlarındaki arzularında bulunan önemli bir olgu olmayı da başarır” (Turner, 2010: 16). Şöhret ve arzu ilişkisi üzerinden yapılan kültürel bir okuma bizi günümüz televizyon programlarında yaratılan ve bayağılaştırılmış bir biçim olarak sunulan reality show programlarına sürüklemektedir. Özellikle sıradan insanın şöhretliği konusu ve bu insanın şöhret olma arzusu, toplumun televizyon programlarını tüketim biçimi ile yine bu programlarla oluşturulan soyut arzu etrafında şekillenmektedir. *Şöhret* kitabında konuyu detaylıca tartışan Rojek’in şöhret ve arzu arasındaki ilişkiye dair görüşleri şöyledir:

...şöhret kültürü kısmen, soyut arzu çevresinde örgütlenen kültürel bir eksenin ifadesidir. Metalaşmanın vazgeçilmez bir aracıdır, çünkü arzuyu cisimleştirir. Özellikle de, tüketicilere zorlayıcı öykünme ölçütleri sunar. Öte yandan, şöhretle hayran arasındaki mesafe ve şöhret kültürünün sürekli yenilenmesi, kitlesel arzunun soyut niteliğini ikiye katlar (...) Şöhret kültürü, soyut arzuyu harekete geçirmekte en önemli düzeneklerden biridir. Şöhret kültürünün arzuyu canlı bir nesnede cisimleştirmesi, cansız metalarla kurulabileceklerden çok daha derin bağlantıları ve özdeşlikleri olanaklı kılar. Şöhretler, arzuyu yenilemek için yeniden yaratılabilir ve bu nedenle de küresel arzunun harekete geçirilmesinde son derece etkili kaynaklardır. Şöhretler arzuyu tek kelimeyle insanileştirirler (2003: 196-198).

Günümüz koşullarında hem arzu, hem meta, hem de bizzat kültürlerin kendileri küreselleşerek dünya genelinde bir dolaşım alanı bulmuştur. Hali hazırda sınırları aşabilmek gibi bir anlamı da barındırabilen şöhret olgusu böyle bir dünyanın önemli araçlarından biri haline gelerek varlığını farklı koşullar içinde yeni özellikler kazanarak sürdürmüştür. Geç modernite şartlarında kültürel bir dönüşümün yaşanmakta olduğu ve bu dönüşümün kalıcı ve rasyonel olan yerine anlık, görsel ve sansasyonel olanı yücelten bir yapısı olduğu kabul edilmektedir (Sennett, 1996: 24). Bu koşullar altında şöhret, kitle iletişim araçları ve bu araçların sahipliğinin yarattığı yapı olarak ele alınabilir. Bu durum sınıfsal ve sosyo-ekonomik yapılanma temelinde belli bir takım söylemleri ve temsilleri barındırmak durumundadır. İşte bütün bunlar şöhretin toplumsal bir olgu olarak tanımlanmasını gerekli kılar.

Şöhretin hem kişilikler hem de imge boyutuyla kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olması, tüketim odaklı toplum yapısının bir *şöhret kültürü* yaratmasına neden olmuştur (Turner, 2004’ten aktaran Aydın, 2008: 10). Gamson’a göre şöhret endüstrisi ticarileşmiş, bir endüstri halini almıştır. Dolayısıyla şöhret endüstrisinin diğer meta üretim süreçlerinden pek farklı bir yanı yoktur (Gamson, 1994: 58). Bu endüstride üretilen şöhretler alınıp satılabilecek kültürel emtialara dönüşmüştür (Cashmore, 2006: 3). Şöhretin artık bir hedefi bulunmaktadır. Bu hedef ise toplumun dikkatini veya ilgisini üzerindeki toplamaktır. Aynı zamanda şöhreti üretenlerin de bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç ise şöhretler üzerinden maksimum kazanç elde etmektir (Çaycı, 2019: 77).

Kültür endüstrisiyle iç içe geçmiş şöhret endüstrisinde şöhret kişilerin özel hayatlarına gösterilen ilgi, beraberinde üretilen dedikodu ve sansasyonel durumlar şöhretlerin tanınırlıklarının devam etmesine ve artmasına neden olmaktadır. Bu eğilimle birlikte basın ve daha özelden magazin basını tanınmış kişilerin özel hayatlarını metalaştırmaya başlamıştır. İlginç yaşam hikayeleri, dedikodu ve spekülasyonları içeren magazinsel yazılar, haberler ve içerikler izleyici ve okuyucular tarafında oldukça ilgi görmektedir. Magazinsel yazılar haberlerde ve televizyon içeriklerinde manipülasyon, özel hayata müdahale ve mahremiyet, haber kaynaklarıyla ilişkiler ve reyting-tiraj kaygıları gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2017: 1508).



Magazin yayıncılığı, amacı haber verirken eğlendirme olan bir yayıncılık türü olarak tanımlanabilir. Magazin; insanları oyalama, günlük hayatın stresinden uzak tutma ve aynı zamanda toplumsal gerçeklerden uzaklaştırabilme gibi işlevlere hizmet eder (Tokgöz, 1981: 138). Dolayısıyla eğlence amaçlı bir tüketim olarak işlevini sürdüren magazin yayıncılığının, şöhretler ve şöhretimsiler üzerinden toplumu etkileme, gündemi belirleme veya izleyicilerin odağını gündemden başka bir yöne taşıma potansiyeli vardır. Bu yayıncılık türü daha çok duygulara hitap etmektedir. Sürekli tekrara dayanan, sansasyonel özellik taşıyan, zaman zaman asparagas özellikler taşıyan içerik, bir noktadan sonra skandal olarak adlandırılmaya başlanır. Burada güdülen amaç insanın ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürekli uyanık tutmaktır (Tokgöz, 1994: 149).

Magazinin yayıncılığının ilgi uyandırma ve uyanık tutma gibi amaçlarının arkasında geniş kitleleri etkisi almak isteyen egemen güçlerin rolü vardır. İnsanları gündelik yaşamın sıkıntılarından ve toplumsal gerçekliklerden uzaklaştırıp ciddi şeyler düşünmesine izin vermeyen magazin, liberal toplumlarda en sık kullanılan oyalama yöntemlerinden biridir. “Medyanın susturulması, toplumlarda algı yönetiminin kurgulanması ve popüler kültürün işlevliğinin arttırılmasında aktif bir rol oynayan magazin basını toplumun işlevsizleştirilmesinde çok sık kullanılan propaganda yöntemidir” (Kuyucu, 2015: 448). Örneğin; Kardashian ailesinin sansasyonel yaşamlarının düzenli olarak magazinleştirilmesi, izleyicilerin ilgisini çekerken bir süre sonra yaşananları izleyenler karşısında normalleştirmektedir (Çaycı, 2019: 123). Böylelikle izleyiciler, kültür endüstrisinin manipüle edici araçlarının katkısıyla gerçekleşen sömürüye karşı savunmasız kalmaktadır.

Medya endüstrisi ve diğer sanayi kollarına büyük oranda bağımlı olan kültür endüstrisinde herkes kendisine ait birtakım öğeleri bulabilmektedir. Farklılıklar iyice silikleştirilmiş, her şey birbiriyle bütünlüklü ve kompakt bir yapıya dönüşmüştür. Belli şablonlar ve kriterlere göre üretilen ve sınıflandırılan ürünlerin yer aldığı kültür endüstrisi bu ürünleri tüketen seyircisini de sınıflandırır. Kültür sanayii, belli kodlar verdiği ürünlere göre izleyicisini de sınıflandırır. Metalaşmış ürünler arasındaki farklar esasında oldukça önemsizdir fakat, bu ürünler adeta birbirinden çok değişik şeylermiş gibi sunulur. Bunun en güzel örneklerinden biri de reality showlardır. Reality show programları şöhret endüstrisinin beklenen bir şekilde işlediği türlerden biridir. Bu programlar yapıları gereği hem kendilerini hem de içeriklerini metalaştırırlar (Mutlu, 2005: 107). Bu programlar, şöhretler ve şöhretimsilerin yaşam tarzlarını magazinleştirerek toplumda daha popüler hale getirmektedir. Bununla birlikte hem sıradan kişilerin şöhret niteliği kazanması hem de şöhretlerin tanınırlıklarının devam etmesi bu programlar aracılığıyla sağlanır.

## **Şöhret ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Betimleyici Bir Analiz: Seda ve Uğur’la Programı**

### **Programın Türü ve Formatı**

*Seda ve Uğur’la* programı gündüz kuşağında yayımlanan ve içinde magazin programlarının kimi özelliklerini içeren bir reality show türüdür. Birçok alanda olduğu gibi televizyon program türlerinde de farklı program özelliklerinin bir arada olduğu melez yapılardan söz etmek mümkündür. Penzhorn ve Pitout’a göre “dönemsel, kültürel ve geleneksel olarak değişime açık olan tür kavramı televizyon yayın sistemi söz konusu olduğunda film ve edebiyata göre belirgin farklılıklar içerir ve televizyonun tür sisteminin oturduğu zemin diğerlerine göre daha kaygandır” (akt. Cemiloğlu Altunay, 2009: 26). Bahsi geçen programın melez yapısı tanımlanırken öne çıkan terimler, *reality show*, *magazin programları* ve *kuşak programları* olmaktadır. Bu terimler kısaca şöyle tanımlanabilir:

-**Reality show:** Genellikle canlı olarak yayınlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (cinayet, aile içi kavgalar v.b.) konu alan program türü.

-**Magazin programları:** Eğlence dünyası ile ilgili magazin konularını işleyen haber ve yorum programı türü.

-**Kuşak programları:** Toplumun değişik kesimlerinde izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı; izleyicileri ilgilendiren şahsi ve sosyal konularla insanların ve toplumun günlük yaşayışından alınmış çeşitli unsurların, belirlenen amaç, hedef ve ilkelere uygun olarak bir veya birden fazla sunuş tekniği ile işlendiği, kendi içinde bir bütünlüğü olan program türüdür (RTÜK, 2014: 15-17).

Program hafta içi her gün gündüz kuşağında canlı olarak yayınlanmaktadır. Program yaklaşık otuz saniyelik bir giriş jeneriğinden sonra, ilk olarak bölümde yer alacak konuların özet VTR'leri ile başlar. Bu VTR'ler kısa, ilgi çekici, sansasyonel ifadeler ve sorularla donatılmış gerek hazırlanan ses kuşağıyla gerekse kullanılan görsel ve yazılarla dramatik bir yapıya büründürülür. Söz konusu haber/olay magazinleştirilerek merak unsuru yaratılmaya çalışılır. Açılış, VTR'lerin ardından orkestranın canlı performansı eşliğinde Seda Sayan ve Uğur Arslan'ın stüdyoya girişi ile gerçekleşir. Programda müzik kullanımı stüdyoda yer alan orkestra ile sağlanır. Duygu geçişlerinde, reklam dönüşlerinde ve seyirci ile izleyicinin dramatik yapıya katılmaları istendiğinde orkestra kısa parçalar çalmaktadır. Programın başlamasıyla birlikte ekranda sürekli yer alan bant şeklindeki altyazılar hem izlenilecek olan içerik hakkında bilgi verir hem de merak uyandırıcı sorularla izleyicinin ilgisini uyanık tutmaya çalışır. Programın yayınlandığı kanalda yer alan tanıtım bilgisinde yer alan motto ise şu şekildedir: "Çözülmedik cinayet, aydınlanmayan olay kalmayacak!" (Show TV, 2019). Bu mottodan da anlaşılacağı üzere program kendisini gündüz kuşağı reality show olarak konumlandırmaktadır.

### **Seda ve Uğur'la Programının 11. Bölümünün Konusu**

Programın bu bölümü toplumsal anlamda saygınlığı olan bir şöhrete yönelik gündem yaratacak ithamların başladığı bölüm olmasından ötürü çalışma için önemli bir örnekleme oluşturmaktadır.

Programa konuk olan 43 yaşındaki Murat Şar isimli kişi yıllar sonra bir üvey evlat olduğunu öğrenmiştir. Yaptığı araştırmalar sonucu biyolojik annesinin 1970'lerde fotomodellik yapmış, bir ünlü kadın olduğu izlenimi edinmiş ve bunu doğrulatıp biyolojik annesine ulaşabilmek için kendisiyle aynı şehirde yaşayan eski şarkı sözü yazarı Mehmet Yüzüak'tan yardım istemiştir. Murat, şöhret camiasını tanıdığını iddia eden Mehmet tarafından Seda ve Uğur'la programına yönlendirildiğini dile getirir. İlk kez bu bölümde karşımıza çıkan ve giderek şöhretimsi bir karaktere dönüşecek olan Murat Şar, kişisel öz geçmişini ve nasıl üvey evlat olduğunu anlattığını izleyicilere sunar. Daha sonra programa telefonla bağlanan Mehmet, yaptığı araştırmalar sonucu Murat'ın biyolojik annesine ulaştığını ve bunun çok ünlü bir şöhret olduğunu belirtir. Murat'ın annesi olarak aranan kişi hem sunucular, hem Murat, hem Mehmet tarafından bilinmektedir. Bunu bilmeyen izleyicilerdir. Bu gizem unsuru bir merak yaratma amacı güdülerek açıklanmaz. Ancak Murat'ın annesi iddia edilen kişinin çok büyük bir şöhret olduğunun altı sürekli çizilir. Bu bölüm yaklaşık yedi bölüm daha devam edecek merak unsurunun yaratıldığı ilk bölümdür.

- o 40 yıllık sır perdesi aralanıyor!
- o Türkiye'yi sarsacak büyük iddia!
- o Murat, Yeşilçam'ın dev bir isminin oğlu mu?
- o 40 yıllık büyük sırrın arkasında Yeşilçam'ın en ünlü kadın sanatçılarından biri mi var?
- o Türkiye'yi sarsacak gerçeklere ulaştık!

Görüleceği üzere Murat daha programa giriş yapmadan onun için hazırlanan video neredeyse bütün iddiaları ortaya koymaktadır. Stüdyoya giren Murat, çekingen ve net ifadeler kurmaktan kaçınırken program sonuna kadar annesi olduğu düşündüğü kişinin Yeşilçam şöhreti olduğunu belirten ifadeler kurmaktan kaçınır. Daha çok fotomodel ve manken olduğuna dair bilgilere sahip olduğunu ifade etse de ilerleyen dakikalarda zaten bu ismi bildiğini anlarız. Bu noktada, programın şöhret unsurunun kendisinin bile bir gizemle sunulduğu görülmektedir. Annenin ne denli şöhret olduğu tırmandırılan bir merak unsuruyla sunulurken durumun gerçeği aramaktan çıktığını anlamış oluruz. Programda bahsi geçen gerçek artık izleyiciyi daha çok meraklandırmak, daha çok ekran başında tutmak için kullanılan, artı değeri olan bir metadır.

Bölümde, Murat'ın annesi olduğu söylenen kişinin güçlü bir şöhret kişisi olduğuna dair yapılan net açıklama Seda Sayan tarafından dile getirilir: "Murat'ın öz annesi Yeşilçam'ın çok ünlü isimlerinden bir hanımefendi". Bölüm böylelikle güçlü bir şöhret figürünün sunumuna dair ilk sinyali vermiştir. Bu iddiayı Uğur Aslan şöyle destekler: "Bu iddia Murat'ın çevresinden geliyor, Murat'ın ebesi, halaları, komşuları... Gerçekten iddia sahibi ve iddia kaynakları oldukça güçlüdür". Murat, ısrarla kesin konuşmaktan kaçınırken program sunucuları kendilerinden çok emin ifadeler kurmaktadır. Bu durum ilerleyen bölümlerde daha da şekillenecek şöhretimsi karakter olan Murat'ın *mağrur ve efendi* kişiliğine gönderme yapmaktadır.

Murat'ın şöhretimsi bir karakter olarak inşası; aile yaşantısı, işi, çevresi ve yaşam şartlarının sunumuyla giderek şekillendirilmiştir. Evlatlık olduğunu 30'lu yaşlarda öğrendiğini ifade eden Murat, başlarda büyük bir anlamsızlık yaşayarak depresyona girdiğini söyler. Bu süre zarfında alkol bağımlılığına sürüklendiğini belirtir. İzleyiciler için mağdur ve mağrur bir profilin temelleri böylelikle oluşturulmaya başlanır. Şöhretimsi karakterinin sunumu bu minvalde gelişirken, şöhret olan annesi ararken, para veya başka maddi çıkarlar için aramadığını vurgular. Bu sunucular tarafından da sürekli dile getirilen bir ifadedir. Şöhretimsi karakter Murat, yaşadığı duygusal boşluğu ve şoku yıllar içinde tek başına atlatmıştır. Bunu ifade ederken de annesine hiçbir kızgınlık veya kırgınlık beklemediğini dile getirir. Şöhretimsi karakter özdeşlik kurulacak bir hikaye kahramanı olarak inşa edilirken şöhret karakter zıt bir inşa süreci yaşamıştır. Murat ve sunucu Uğur arasında yaşanan diyalog bu anlamda dikkat çekicidir:

**Murat:** Beni büyüten annem beni çok severdi. Kimse üvey evlat olduğunu söylemesin diye tembihlemiş etrafını hep.

**Uğur:** 30 yıl boyunca senden saklamanın sebebi senin sevilmen mi yoksa sakın söylemeyin baskısı mı yapıldı? Bu sır sizinle birlikte mezara gidecek baskısı mı vardı?

**Murat:** Evet, ben de öyle düşünüyorum.

Şöhretimsi karakter ortaya atılan amaçlı ve provokatif ifadelerle çok çabuk ikna olurken bu ifadeler şöhret karakterinin karanlık bir tarafı olduğunun altını çizer. Hikaye oluşturulurken *iyi* olarak kodlanan şöhretimsi bir çatışma unsuru olarak kötü olana ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada da şöhret karakterin kendisi potansiyel bir *kötü* olarak kodlanır. Böylelikle şöhret ve şöhretimsi karakterleri üzerinden tüketime hazır bir hikaye izleyiciye sunulur.ş edilirken şöhret karakter zıt bir inşa süreci yaşamıştır. Murat ve sunucu Uğur arasında yaşanan diyalog bu anlamda dikkat çekicidir:

Bölümde şöhret karakterine biçilen rol, özellikle eski şarkı sözü yazarı Mehmet Yüzüak'ın telefon bağlantısıyla programa katılmasıyla iyice şekillenmiştir. Telefon bağlantısı yapılırken sunucu Seda Sayan'ın Mehmet'i takdim edişi dikkate değerdir. Burada yeni bir şöhretimsi öge yavaş yavaş oluşacaktır. "Mehmet ansiklopedi gibi adamdır", "Mehmet her şeyi biliyor, zaten çok iyi araştırmacıdır" ifadeleri ile programa bağlanan Mehmet'in ilk ifadeleri yine şöhret karakterini kötülemekte, bahsi geçen kişiyi töhmet altında bırakmaktadır: "Murat'ın anlattığı her şey doğru. Anne arıyoruz ama böyle bir anne olmaz. Hiç mi Allah'tan utanmadın? Sütünü esirgedin!" şöhret artık program tarafından da net biçimde kötü karakter olarak inşa edilmiştir.

### **Seda ve Uğur'la Programının 18. Bölümünün Konusu**

18. Bölüm'e gelindiğinde şöhretimsi karakterler Murat Şar ile Mehmet Yüzüak'a atfedilen roller toplum tarafından kabul görmüş, Seda ve Uğur'la programının şöhrete sataşma hali karşılık bulmuştur. yedi bölüm boyunca sürdürülen gizem ve sömürülen merak unsuru program dışı bir unsurla zarar görmüştür. İsmi bir türlü açıklanmayan Yeşilçam yıldızının kendisi bizzat mahkemeye giderek programdaki şöhretimsi karakterler hakkında suç duyurusunda bulunduğunu, yaptığı basın açıklamasında belirtir. Bu isim Hale Soygazi'dir.

Program tarafından hesaba katılmadığı anlaşılan, şöhretin kendini deklare etmesi, sunucuları ve konukları şaşkına çevirmiştir. Program sunucuları ve şöhretimsileri Hale Soygazi'nin basın açıklamasında kullandığı sözcükleri çarpıtmış ve en başta yaptıkları gibi şöhret karakterini kötüleyerek öne sürdükleri iddiaları savunmaya devam etmişlerdir.

### **Seda ve Uğur'la 18. Bölümünün Analizi**

Çalışmada önemli çıkarımlar sağlayacak olan bu bölüm, ülkede gündem haline gelmeye başlayan ithamları ve hatta şöhretimsi karakterlerden biri olan Mehmet'in fütursuz, tehditkâr açıklamalarının şöhret karakteri için dayanılmaz bir noktaya geldiği bölüm olmuştur. Hale Soygazi'nin 7 program boyunca ismi verilmese de eski filmlerinden görüntüler ve repliklerle Murat'ın annesi olduğu ima edilmiş, bu durum belirginleştikçe program tarafından daha da sürdürülmüştür. Programın tanıtım videosu ve bu videoda kullanılan ifadeler yine diğer bölümde olduğu gibi, hem sunucuların durduğu tarafı, hem şöhretimsiye ve şöhrete atfettiği rolü, hem de konunun nasıl tüketileceğini izleyiciye kodlar halinde sunmuştur. Bu videodaki ifadelerden bazıları şöyledir:

*o Günlerdir annesini arayan Edremitti Murat'ın annesi olduğu iddia edilen Yeşilçam'ın ünlü ismi ilk kez konuştu!*

*o Hale Soygazi iddialar hakkında neler söyledi!*

*o Murat Şar onun oğlu mu?*

*o Yeşilçam'ın dev ismi Hale Soygazi DNA testi isteyecek mi?*

*o Annesi olduğu iddia edilen Edremitti Murat Şar hakkında neler söyledi?*

*o Hale Soygazi'nin açıklamalarıyla ilgili sürpriz tanıklar neler söyleyecek?*

*o Türkiye'yi sarsacak şok gelişmeler canlı yayında!*

Bölümün girişinde, Hale Soygazi'nin programdaki şöhretimsiler hakkında bulunduğu suç duyurusunun etkisiyle sunucuların şaşkın oldukları ve nasıl tavır geliştirecekleri konusunda kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Seda Sayan'ın konuya giriş cümlesi şu şekildedir: "Biz ismini ifşa etmedik, kendisi gitti adliyeye". Sunucu şöhrete saygı duyduğunu ve kimliğini koruduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Ne var ki program gün be gün şöhret kimliğine dair ipuçları sunmuş, ismini doğrudan açıklamaları da gerek programın izler kitlesi gerekse şöhretin kendi kitlesi durumdan ve bahsi geçen kişinin kim olduğundan haberdar olmuşlardır. Programın Hale Soygazi'nin ismini vermeyişi, ona duyulan saygıdan değil, tamamen merak unsurunu elden geldiğince sürdürmekten ve daha fazla izlenme oranı elde etmekten kaynaklanmaktadır. Durum böyle olunca, kültür endüstrisi eleştirisinde de dile getirilen, kitle iletişim araçlarının manipüle etme ve yanılsama yaratma yeteneğinin vurgulanması ve hatırlanması bu çalışma için önemli bir yaklaşımın altının çizilmesi anlamına gelecektir.

Hale Soygazi'nin yaptığı açıklamalar şöhretimsileri ve sunucuları dayanaksız bırakırken, program bir süre sonra Soygazi'nin yaptığı açıklamaların altının eşelenmesi, çarpıtılması ve kötü şöhret imajının yenilenmesine dönüşmüştür. Soygazi'nin açıklamaları, sunucular tarafından bayağı ve çaresiz bir biçimde, yine şöhretimsilerin ortaya attığı iddialara çekilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu noktada programın kendisi de yine 'mağdur ve masum' şöhretimsi karakterlerinin yanında saf tutmuş, kendince yorumladığı şöhret ve şöhretimsi rollerini ısrarla inşa etmeye devam etmiştir. Hale Soygazi'nin basına verdiği, bölümün ilerleyen kısımlarda sürekli çarpıtılmaya çalışılan demeçteki ifadeler şunlardır:

Suç duyurusunda bulduk savcılığa. 10 gündür bir programda, bir iftira kampanyası sürdürülmekte, her türlü hakaret, her türlü yalan, her türlü tehdit acımasızca söylenmekte. O programda bir bey var, Mehmet bey, o beni ima etti. Bu kayıp anne benmişim! İtiraf etmezsem kapıma dayanacakmış... Bu ifadeler tabi ki suçtur. DNA testi istiyorlarmış, asıl biz DNA testi isteyeceğiz! Oraya 43 yaşında bir insan koymuşlar yazık ona da. Ona çok üzülüyorum, buradan da sesleniyorum: mağdur olma mağrur ol!

Bu açıklamaların ardından, Hale Soygazi'nin de vurguladığı 43 yaşındaki Murat, yine şöhretimsi karakterinin gerektirdiği mağdur, efendi ve saygılı rolünü sürdürmeye çalışmıştır. Bunu yaparken fevri bir çıkışla: "İnşallah annem değildir! Keşke halktan birisi çıkarsa da ben senin annenim dese!" ifadelerini kullanarak ısrarla şöhret peşinde olmadığını vurgulamaya çalışır; ancak Rojek'in ifade ettiği gibi şöhretimsilerin şöhrete tutunma prensiplerini tamamen yerine getirir. Şöhretimsilerin, şöhretten beslenme hali beraberinde sürekli bir inkar mekanizmasını da getirir. Bölümün ilerleyen kısımlarında Soygazi'nin başka bir açıklaması sunulur ve bu açıklama üzerinden tam anlamıyla şöhret karakterinin inşa edilen rolüne eklemeler yapılır. Soygazi açıklamasında "çaresiz halkımız, biraz yoksul, biraz çaresiz kesim bu programlara inanıyor maalesef" ifadelerini kullanmıştır. Bu açıklamanın ardından programda gelişen diyaloglar şu şekildedir:

**Seda:** Ah Hale hanım...

**Uğur:** Önce bu izleyici meselesini çözelim. Çaresiz ve yoksul izleyicilerimiz, yoksul ama gururlu izleyicilerimiz! (stüdyoda alkış)

**Mehmet:** Onlar başına kraliçe tacını taktı, onlar seni alkışladı, onlar sana ödül verdi!

**Murat:** Bu kadar insan cahil mi! İnsanlarda akıl mantık yok mu?

**Seda:** Hale hanım olmadı bu açıklama. Biraz heyecanlanmışsınız sanırım. Bu halk sizin filmlerinize inandı, bu olaya mı inanmayacak. Film içinde filmler çevrilmiş!

Görüleceği üzere popülist ve çokça tüketilmiş söylemler peşi sıra sıralanmıştır. Programda şöhret karakterine biçilen rollerin önemli bir kısmı bu diyalogların altına gizlenmiştir. Halktan kopuk, toplumu tanımayan, üstten bakışlı, elitist ve bencil karakter özellikleri ile harmanlanan şöhret figürü, bu bölümden sonra da Hale Soygazi üzerinden üretilmeye devam etmiştir.

### **Seda ve Uğur’la Programının 30. Bölümünün Konusu**

Hale Soygazi üzerinden yürütülen ve 19 bölüm boyunca işlenen “Murat Şar’ın ünlü annesi kim?” konusu programın en uzun serilerinden biri olmuştur. 30. Bölümde sonlanan konu, Murat’ın da tıpkı Hale Soygazi gibi karşı dava açması ve DNA testi istemesiyle noktalanmıştır. Yürütülen yasal süreçlerin ve konunun adli mercilerde nasıl ilerleyeceği ve nerelere everilebileceği programın avukatı tarafından etraflıca anlatılırken, bu sürecin yine bahsi geçen şöhret tarafından uzatılabileceği ima edilmiş böylelikle, şöhretin gerçekte yüzleşmekten kaçtığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bölüm, Murat’ın çok sabırlı olduğunu ve yaklaşık bir ay boyunca konunun çözüme kavuşması için metanet gösterdiğini ima ederek, yaratmış olduğu şöhretimsi karakteri yeniden *iyi ve doğru olan* olarak sunmuştur. Bir diğer şöhretimsi karakter olan Mehmet ise bütün bu süreç boyunca iyiden ve doğrudan yana olduğunu vurgulayarak kendi rollerini ve bu rollerin niteliğini vurgulayarak Hale Soygazi’yi artık “Allah’a havale ettiğini” belirtir. Murat son sözünü söylerken artık öğreneceğini öğrendiğini ve bildiklerinden emin olduğunu dile getirmiştir.

### **Seda ve Uğur’la 30. Bölümünün Analizi**

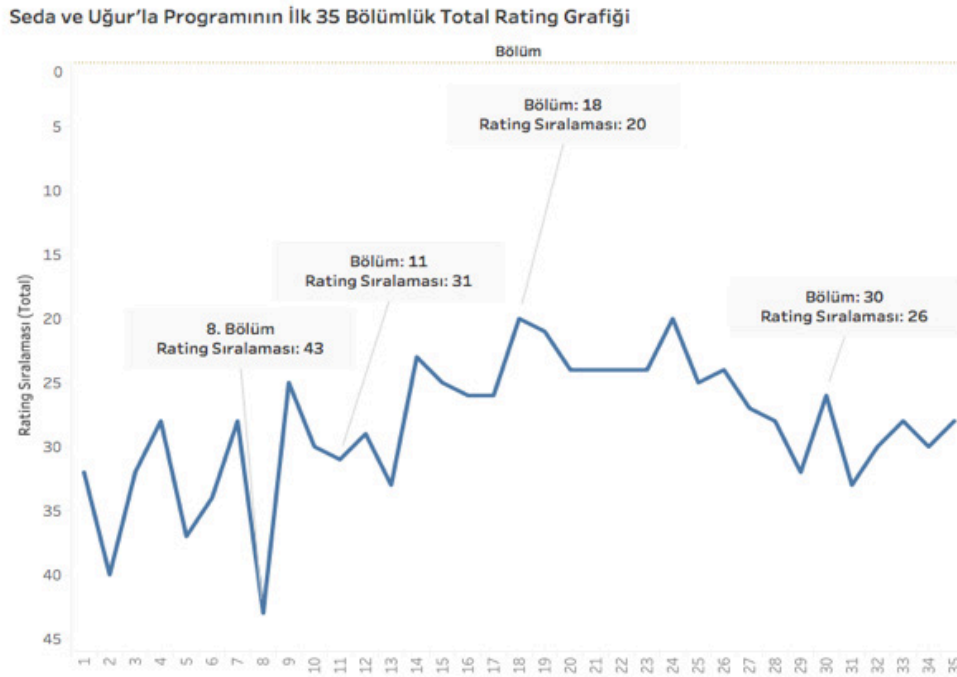
Diğer bölümlere nazaran, program içinde, “Murat’ın ünlü annesi kim?” konusunun işlendiği en kısa süre bu bölümde yer almıştır. Konunun popülaritesini yitirmesi ve artık kurmaca öykünün iyice hissedilir olmasının yanı sıra, tüketilecek ve metalaştırılacak nerdeyse her unsurun kullanılması izleyiciyi bu konudan uzaklaştırmıştır. Öyle ki bu bölümde konunun sunumunda sansasyonel bir olay izlenimi ve hissiyatı yaratacak ifadeler, görüntüler, puntolar içeren bir video kullanılmamıştır. Diğer bölümlerde sıklıkla görülen bu sunum biçimi yerine Murat’ın, yanında programın avukatı ile adliyeden çıkışını, karşı dava sürecini özetleyen bir video kullanılmıştır. Sansasyonel videolarının kullanılmayışı, suni sansasyonun da sonlandığı anlamını taşımaktadır.

Program için konu sonlanırken, şöhret karakterinin temsili yeniden *kötü olan* şeklinde betimlenir. Bu betimleme özellikle program sunucusu Uğur Arslan’ın “DNA isteyen Murat oldu. Karşı tarafın DNA istememesinin nedeni ne olabilir acaba? Bir aydır annesini arayan bir Murat var, annem çok büyük ihtimalle bu kadın diyen biri var”, sözleriyle vurgulanır. Bu ifadelerin ardından konuşmaya devam eden Uğur Arslan, Murat’a dönerek duymak istediği cevabı almak için “Neden bir cevap gelmiyor, niye DNA testi yapılmıyor?” sorularını sorar. Kendini şöhret olana eklemeyerek, yaklaşık bir aylık bir ün kazanan şöhretimsi karakter Murat’ın cevabı ona atfedilen role oldukça uygundur: “Bu olayların gerçek olduğunu, kurgu olmadığını gösterir. Kaçıyorlar, kaçışlarının bir sebebi var, neden kaçtıklarını bilmiyorum. Önemi olmasa da artık annemin kim olduğundan eminim”. Şöhretle yaşadığı ilişkilenenin de bu bölüm ile sonlanacağını bilen Murat, şöhretimsilerin varlığını şöhretler üzerinden yürütebildiğinin artık farkındadır. Bir meta olarak kullanıldığı program için artık kullanım değeri sona ermiş, tükenmiş ve tüketilmiştir. Her şey karşı yaratılan hikayede iyi olanın, mağdur ve masum olanın yansıtıldığı bir karakter olarak uğurlanır.

Buna karşın şöhret karakteri üzerinden Hale Soygazi ise kötü ve karanlık olanın yansıtıldığı bir portreyle yâd edilir. Özellikle program sunucularından Seda Sayan'ın konunun araştırılması esnasında tanıkların susturulduğunu söylemesi, şöhret karakterine atfedilen kötücül tarafları çağrıştırmıştır. Bölümün ve konunun son sözünü programdaki konuklardan biri şu şekilde dile getirir: “Bir insanın hem ünü vardır hem gururu vardır. Türk halkı bunu ekran karşısında bekliyor. İnsanlar öyle odaklanmışlar ki bu noktaya, her gün 50-60 kişi bana soruyor. Şimdi bu gündemde olan bir konu, DNA testine gitmezse Türk halkı demeyecek mi neden kaçıyor? Buna gitmek zorunda! Bizlere borçlu, bu filmlerini izleyen Türk halkına borçlu!”. Daha önceki bölümlerde yaratılan klişe yeniden üretilmiştir: “Sizi biz var ettik!”

## Programın Reytingi ve Genel Değerlendirmesi

Aşağıdaki grafik (Şekil 1), Seda ve Uğur'la programının ilk 35 bölümünde, izlenme oranları sonucu ortaya çıkan, en çok izlenen programlar sıralamasındaki konumunu ortaya koymaktadır (Medyatava, 2017). Grafikte önemli olduğu düşünülen yerler, ilgili bölüm ve reyting sıralaması ile vurgulanmıştır. Bu bölümlerin özellikleri çalışmanın da inceleme nesnesi olarak seçtiği bölümlerin spesifik özelliklerini öne çıkarmaktadır. Programın en düşük reyting sıralamasına sahip olduğu 8. Bölüm'de sert bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşün ardından (11. Bölüm) 3 bölüm sonra ortaya çıkan şöhrete sataşma durumu, (*Murat'ın ünlü annesi kim? konusu*) programın sıralamasında dramatik bir etki yaratmıştır. Hale Soygazi'nin ima edildiği, şöhretimsi karakterler Murat ve Mehmet'in ilk defa izleyiciye tanıtıldıkları program olan 11. Bölüm, rating sıralamasını etkileyerek sert bir tırmanışa neden olmuştur. Görüleceği üzere olukça düşük bir reyting sıralamasına düşmüş olan program böylelikle tırmanışa geçmiştir. Şöhret ve şöhretimsi öğelerinin birer pazarlama unsuru olarak kullanımı ilerleyen bölümlerde de etkisini göstermeye devam etmiştir.



Şekil 1: Seda ve Uğur'la Programının İlk 35 Bölümlük Reyting Grafiği

18. Bölüm'e gelindiğinde programın en yüksek reyting sıralamasına ulaştığı görülmektedir. Burada, daha önceki yedi bölümde oluşturulan gizem ortaya çıkmakta, Murat'ın annesi olduğu iddia edilen şöhret ortaya çıkmaktadır. Hale Soygazi'nin mahkemeye giderek suç duyurusunda bulunması programın izlenme oranlarını arttırmış olsa da, ilerleyen süreçte konunun kurmaca olma ihtimalinin iyice belirginleşmesi ve Hale Soygazi'nin kendisini kullandıracak unsurları yaratmamış olması reyting sıralamasında görece bir düşüşe sebep olmuştur. 30. Bölüm'e gelindiğinde Hale Soygazi üzerinden yürütülen program kendine yeni konular bularak yayınına devam etmiştir. İzleyicilerin ilgisinin azalmış olduğu görülse de 43. sıradan 25. sıralara tırmanarak yayın hayatını bu paralelde sürdüren programın en azından kendi amacına ulaştığı görülmektedir.

Televizyonun, topluma ve insan yaşamına etkisi yadsınamaz. Daha özelden düşünüldüğünde gündüz kuşağı programlarının bu etkide geleneksel ve yerleşik değerlerin pekiştirilmesi, aynı zamanda bu değerlerin değiştirilmesi, yeni düşünce ve davranışların geliştirilmesi, yeni yaşam biçimlerinin sergilenmesi anlamında da araçsal bir rolü vardır (Arslan ve Demir, 2018: 37). Programa konuk olan ve şöhretimsi karakterler olarak sunulan kişiler en temelde bir mağduriyet söylemiyle kendilerini ortaya koyarken programın kendisi de özel hayatın kamuya açık olarak paylaşılması ile gizlilik ve mahremiyet olgularını sekteye uğratır. Bu durum, araçsallaşan şöhretimsi karakterler ve gündeme getirilip hedefe dönüştürülen şöhret karakterler için de geçerlidir. Bu noktada şöhretimsi karakterlerin birer sömürü nesnesine dönüştürüldüğü söylenebilir. Ancak bu durum, insanların medyatikleşme uğruna gönüllü olarak yer almalarıyla gerçekleşir. Sparks'ın belirttiği gibi bu programların işlevi insanların "sıradan yaşamlarından kurtulmalarını, rutin iş gücünden sıyrılmalarını ve statü atlamalarını sağlayacak mucizevi kaçış, ekranda görünür olmayı ve şöhret olarak hatırlanmalarını sağlamaktır" (akt. Çaycı, 2019: 195). Var olan problemlere çözüm arayışında olduğunu iddia eden programın çözümden çok, sorunun kendisini ortaya çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. İzlenme oranlarının, ortaya çıkan gerilimle paralel olarak artış göstermesi ve aynı konunun haftalarca gündemde tutulması bu tespiti güçlendirmektedir.

## Sonuç

Geçmiş zamanlardan günümüze gelene dek, sanayi devriminin yaşanması ve modern yaşamın ortaya çıkması, kentleşme, dinsel otoritenin zayıflaması ve bireyin yalnızlaşması ile beraber yine bireyin şöhretlerle ilişkilene olgusunda artış gözlemlenebilmektedir. Çalışmanın odağında yer alan şöhret, tarihsel olarak derin köklere sahiptir. Çalışmamızın ikinci kısmında, alanın önde gelen düşünürlerinden hareketle ortaya koymaya çalıştığımız gibi, farklı çağlarda, toplumun ilgi odağı olmuş insanlar hep var olmuştur. Ancak şöhret kültürünün doğrudan televizyon ve televizyon programları ile bağlantılı olarak ele alınmasının nedeni, şöhret figürlerinin giderek artış göstermesi ve bu artışla birlikte şöhret tanım ve sınırlarının yeniden belirlenerek bu tanım ve sınırların izlerini televizyon programlarında arayabilmektir.

Yıllar içinde değişime uğrayan şöhret tanımı ve kimliği 20. ve 21. yüzyılda oldukça önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Kapitalizm ve şöhret kültürü arasında oluşan kuvvetli bağ bu önemli çalışma alanının perspektifini oldukça genişletmiştir. Özellikle eleştirel kuram çerçevesinde geliştirilen kültür endüstrisi kavramı, sanatın ve gündelik yaşamdaki daha birçok olgunun metalaştırılıp alınırsatılır hale getirilmesini uzun soluklu bir tartışmanın merkezine oturtmuştur. Bu bağlamda popüler kültür ve kitle iletişim araçları –özellikle televizyon– kültür endüstrisinin çalışma alanları olarak kodlanmıştır.



Hem metalaştırma hem de bir pazarlama nesnesi olarak şöhret olgusu da popüler kültür ile birlikte varlığını sürdürmüş böylelikle kültür endüstrisi kapsamına girmiştir. Çalışmamızdaki *Seda ve Uğur'la* programı bütün bu olgularla ve kuramsal yaklaşımlarla tartışılma ve çözümlenebilme olanaklarını barındırırken; şöhretin genişleyen sınırları içinde yapılan sınıflandırmaları da (şöhret ve şöhretimsi ayrımı gibi) saptayabilme olanağı sunmaktadır.

*Seda ve Uğur'la* programında konu edinilen şöhret ve bu şöhret üzerinden kendini var eden şöhretimsi, belli roller ve tipler biçiminde izleyiciye sunulmuştur. Şöhret olarak ele alınan Hale Soygazi, söz konusu programda kendi iradesi ve isteği dışında konu edinilmiş, asılsız ve mesnetsiz iddialarla programın pazarlanma nesnesi olmuştur. Bu süreç inşa edilirken Hale Soygazi'nin oğlu olduğunu iddia eden Murat Şar isimli şahıs yaklaşık bir ay boyunca söz konusu programda annesini arayan *masum ve iyi yürekli adam* olarak izleyicilere sunulmuştur. Murat Şar'ın izleyiciye sunumu bir annenin bulunma çabası olmaktan öte bir duygunun sömürülmesi, sansasyonel haber mantığı ile izleyicinin ilgisinin çekilmesi ve böylece de daha fazla reklam gelirinin elde edilmesi ile ilgilidir.

Çalışmada incelenen televizyon programında şöhret figürü, toplum tarafından kabul görmüş, saygınlık kazanmış, başarılı bir oyuncudur. Bu figürün seçilmesinde temel kriterin izlenme oranlarında bir artış sağlamak olduğu programın yayınlanan bölümleri üzerine yapılan rating araştırmasında ortaya çıkmıştır. Hale Soygazi üzerinden yürütülen ve 19 bölüm devam eden "*Murat'ın ünlü annesi kim*?" konusu boyunca program izlenme oranının arttığı görülmüştür. Bu konudan önce yayınlanan ilk 10 bölümde ortalama olarak 34. sırada bulunan program, Hale Soygazi üzerinden yürütülen 19 bölümden sonra ortalama 9 sıra yükselmiş ve izlenme oranı sıralamasında 25. sırada yer almıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere şöhret olgusu bir pazarlama nesnesi ve bir meta olarak kullanılırken şöhret olgusu üzerinden üretilen şöhretimsi karakteri de konunun hikâyeleşmesine hizmet etmiştir. Böylelikle 19 bölümlük bir veri ortaya çıkmıştır.

Programda saptanan bir diğer unsur da kullanılan dil olmuştur. Geleneksel ahlaki kodları ve eril söylemleri yeniden üreten program aynı zamanda yargılayıcı ve itham edici bir üsluba sahiptir. Belli yaşam ve ilişki tarzları onaylanırken norm dışı olarak kodlanan her ilişki, tutum, yaşam tarzı kimi zaman örtük kimi zaman da aleni bir şekilde hedef haline getirilmiştir. İlhan ve Usta'nın da belirttiği gibi "gündüz kuşağı televizyon programları, ekranda uzun süre kalmaları, genellikle gerçek kişi ve olayları konu edinmeleri, zihinleri uzun süre meşgul etmeleri, kurduğu sorunlu temsiliyetler ve toplumsal cinsiyet kalıpları ve özel hayatın mahremiyetini kuran bir içerik oluşturması nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır" (2018: 596).

Şöhretimsi karakterinin inşası, sıradan insanın şöhret olma arzusu ile harmanlanırken, bu karaktere yüklenen mağdur ve masum bir bireyin saf duyguları imajı programda sunulan şöhret karakteri tarafından sürekli aşındırılmıştır. Vurdum duymaz, ilgisiz, kötücül bir karakter olarak inşa edilen şöhret karakteri, programda oluşturulan hikayenin önemli bir unsuru olmuştur.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Bülent O. Doğan (Çev.). *Cogito Dergi Sayı 36 Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, 76-38.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arık, E. (2013). *Şöhret Kültürü ve Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Arslan, M. ve Demir, Z. (2017). Yaşam Boyu Öğrenmede Televizyonun Rolü Bağlamında Bir Gündüz Kuşağı Programı: "Gülben". *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 32-44.
- Aydın, O. Ş. (2008). *Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Benhabib, Ş. (1999). *Modernizm, Evrensellik ve Birey*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York: Vintage Books.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Cemiloğlu Altunay, M (2009). *Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mıyın Yok Musun*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drucker, Susan J. ve Cathcart, Robert S. (1994). *American Heroes in a Media Age*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality*. London: Macmillan Press.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Oğuz Özgül (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. Orhan Koçak (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2017). Magazin Gazeteciliği ve Etik Anlayışı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1507-1521.
- İlhan, V. ve Usta, D. (2018). Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: "Esra Erol'da" Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, (5)4, 571-598.

- Kuyucu, M. (2015), Türkiye’de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı, *Proceedings of INTCESS15-2nd International Conference on Education and Social Sciences*, 448-463.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity And Power*, London: University Of Minnesota Press.
- Medyatava. (2017). <http://www.medyatava.com/rating/> Erişim Tarihi: 28.12.2017.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (S. K. Akbaş, K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK (2014). Yayınlarda Program Türleri: Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Erişim Tarihi: 02.08.2019, <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html>.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Show TV (2019). Seda ve Uğur’la. Erişim Tarihi: 01.08.2019, <https://www.showtv.com.tr/programlar/tanitim/artik-susma/2040>.
- Şöhret (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi: 22.12.2017. <http://sozluk.gov.tr/>.
- Tolson, A. (2015). The history of television celebrity: a discursive approach, *Celebrity Studies*, 6(3), 341-354.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Turner, G. (2006). *Understanding Celebrity*. London: Sage Pub.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies, *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.



*Kitap İncelemesi***Gastro Sinema***Mehmet AYTEKİN<sup>1</sup>*

Bilkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Medya ve İletişim bölümünde Doçent Doktor unvanı ile çalışma hayatına devam eden İlkay Kanık, 2012 yılındaki doktora tezinden (*Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi/Food Visuality: Cinematography of Food from Modernity to Postmodernity*) uyarladığı kitabında, ulusal literatürde fazla çalışılmayan bir alana yönelmiş ve -önsözünde belirttiği üzere- yurtdışında yaptığı araştırmalar sonucu çalışmalarını zenginleştirmiştir. Bu bağlamda, yemeğin sinemasal anlatı ekseninde önemli bir metafor olduğu üzerinde duran Kanık, yemeğin simgesel niteliğinin iletişim sürecinde gerekliliğinden söz etmekte ve sosyolojik çalışmaların alt metninde yemeğin olduğu önermesini geliştirmektedir. Anlatısını göstergibilimsel ve toplum bilimsel analizlerle çeşitlendiren Kanık, sınıflararası ilişkilerin belirlenmesinde ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesinde yemeğin kesinkes bir belirleyici olduğu çıkarımında bulunmakta ve bu anlatısını sinematografik örneklerle desteklemektedir.

Kitabının Giriş kısmında sinema ile birlikte çalışılan konulara (sinema ve cinsellik, sinema ve mimari, sinema ve şehir, vs.) değinen Kanık (2018: 13), gastro sinema<sup>2</sup> bağlamında çalışmasına odaklandığında yemeğin cinsellik, barınma ve şiddet gibi kavramları da içerisinde barındırabileceğini ifade etmekte ve bu çıkarımını göstergesel değerlerle yeniden üretmektedir.

Yenilen ve içilenin kişinin yaşamında kim olduğuna dair önemli bir ibare olabileceğini dile getiren Kanık (2018: 18-19), yemeğin günlük yaşam prensiplerine doğrudan etki edebiliyor ve bu sayede işlevsellik kazanabiliyor oluşuna atıfta bulunmakta ve böylelikle yemeğin göstergesel niteliğini ön plana çıkararak "anlatılmak istenen ancak aktarılamayan" öğelerin yemek vasıtasıyla aktarabileceği savını ortaya atmaktadır. Bu savını desteklerken de sinematik öğelerden yararlanan Kanık (2018: 20), yemek sinemasının son 20-25 yıldır merkeze alındığını ifade etmekte, ancak anlatı genelinde oluşturduğu kronolojik yapıya bakıldığında yemeğin sinemadaki yerinin çok öncelere dayandığını vurgulamaktadır.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, mehmet.aytekin@akev.edu.tr

<sup>2</sup> Kitapta *gastro sinema* ve *yemek sineması* kavramları aynı anlamları destekleyecek şekilde kullanılmıştır.

Yemek sinemasındaki değişimleri (yemeğin yıldızlaştırıldığı ve anlatıya yön verecek konuma getirildiği) modernizm ve post-modernizm üzerinden ele alan Kanık (2018: 21-22), değişimin rastgele olmadığı sonucuna ulaşmakta ve anlatı değişiminin dönemsel niteliklere göre bir sürece dayandığını söylemektedir. Bu bağlamda, modernizm ve post-modernizm ekseninde yemeğin neye karşılık geldiği, ne için ve ne zaman yendiği, hangi amaçla tüketim grubuna sokulduğu, sınıflararası tüketim biçimlerinin hangi yönde değişim gösterdiği ve toplumsal tutumların somutlaştırılmasında yemeğin rolünün nasıl bir evrim geçirdiği sorularına cevap aranmaktadır. Böylelikle “Tür olarak yemek filmleri var mıdır yok mudur?” sorusu -kitapta belirtildiği üzere- genel hatlarıyla ele alınmaktadır. Özetle Kanık (2018: 25), yemeğin insanların sosyal ilişkilerini yarattığını ve sinematik anlatının yaratılmış olan bu ilişkiler ağını kültürel kodlarla yeniden üretmek izler-kitleye aktardığını paylaşmaktadır. Böylelikle, üstü kapalı iletilerin (toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sınıf mücadelesi, demografik değişimler, vs.) yemek vasıtasıyla işlenmesinin hem anlatının çeşitliliğine olumlu yönde etki ettiği savı desteklenmekte hem de yemeğin güçlü bir göstergesi olmasının ve içerisinde toplumsal-kültürel kodlar barındırmasının kitleleri harekete geçirmekte öncül olabileceği görüşü kuvvetlenmektedir.

Yemeğin sinema ile ilişkisini göstergesel bazda değerlendiren Kanık (2018: 36), tarihteki ilk sinema filminden bu yana yemeğin kullanıldığını, ancak 1970’li yıllardan itibaren yemeğin ana tema olarak değerlendirildiğini, 1980’li yıllardan itibaren ise yemeğin değişime uğrayarak yıldızlaşma serüvenini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bunun öncesinde, tarihsel süreç içerisinde, bazı filmlerde yemeğin etkisine değinen Kanık (2018: 37), Bronyenosyets Potyomkin (Potemkin Zırhlısı, 1921) filmindeki ünlü kurtlanmış et sekansına atıfta bulunmakta ve kurtlanmış etin, bir isyanın tetikleyicisi olarak nitelendirilebileceğini aktarmaktadır. Bunun yanında, anlatısına ek olarak, kurtlanmış etin sistemin bozukluğunu ve temelinde kokuşmuşluk olduğunu göstermekte etkili bir metafor olarak kullanıldığı düşünülmekte ve sınıflararası tüketim yöneliminin hangi ölçekler nezdinde geliştiği anlamında önemli bir göstergesi karşılık geldiği tahmin edilmektedir. Örneklendirme eylemine Roma, Città Aperta (Roma, Açık Şehir, 1945) filmiyle devam eden Kanık (2018: 37), sinemanın gündelik yaşamdaki etkinlikleri aktarmakta önemli bir araç olduğuna dair işlevselliğinden yararlanmakta ve filmde eklemek kuyruğuna girmiş, eklemek için tartışan insanların aktarımını yananamları destekler nitelikte değerlendirmektedir. Bahsedilen anlatıya ek olarak, dönemi aktarmak adına, Ladri di Biciclette (Bisiklet Hırsızları, 1948) filminin ilgili sekanslarından yararlanılmakta ve bisiklet hırsızlığının yaygınlığı ile tüketim ürünlerinin fiyatının yüksek olması -böylelikle maddi zorluk çeken insanların paraya ulaşmak adına evdeki eşyalarını satması- bunun sonucunda yemeğe ulaşma imkanının kısıtlılığı, özetle savaştan çıkan ve faşizan bir yönetime maruz bırakılan İtalya’nın geçirdiği travmanın etkileri yemeğin güçlü göstergesi işleviyle yeniden üretilmektedir.

*Yemek, İrk ve Etnik Farklılık* (Kanık, 2018: 41-48), *Tarih İçinde Kadın ve Erkeğin Kendisini Yemekle İfade Etmesi* (Kanık, 2018: 48-59) ve *Yemek ve Sınıf* (Kanık, 2018: 59-66) gibi alt başlıklar üzerinden kitabın şekillendiği ve anlatımın çeşitlendiği görülmekte, birinci noktada yemeğin taşıdığı göstergesel işlevin kültürel kodlar taşıdığı ve bu bağlamda ırk ve etnik farklılıkların belirlenmesinde önem arz ettiği aktarılmaktadır. Bu noktada, özellikle Afro-Amerikalı bireylerin varlığının ele alındığı dikkat çekmekte ve Amerikan sinemasında Afro-Amerikalı kadın mitinin hangi ölçekler doğrultusunda işlendiği paylaşılmaktadır. Buna göre, Afro-Amerikalı idealize edilmiş kadının ev işleriyle ilgilenen, özellikle lezzetli yemek yapan, büyük bedenli ve saçlarını bir bez yardımıyla yukarıdan bağlamış biri olarak tasarlandığı ve hepsinden önemlisi beyaz ailelere hizmet ettiği ifade edilmektedir.

edir. Buna göre, kültür ve kültürel değişim, en yüksek oranda kurumun fiziksel yapısı ve dilbilimsel göstergelerine bakılarak görülebilir. Bu göstergeler; hitabet tarzı, soru sorma, selamlama ve söz sırası alma rutinleri, kıyafet kodları, oda düzeni, iletişim dizaynı (kim kim ile konuşur ve nasıl), iletişim tarzı (resmi ve gayriresmî, açık iletişim), kuruma özgün dil ve jargon, espriler, etiketleme kuralları ve diğer tekrar eden uygulama ve normlardır. Bunlara ilave olarak; resmî dil, mimikler, selamlama biçimleri ve toplantı formatları da önemli kültürel göstergeler olarak görülmektedir. Bu göstergelere bakıldığında, kültürel göstergelerin birçoğunun iletişim ile bağlantılı olduğu görülecektir.

Anlatının alt metninde, siyahi bireylerin önceki dönemlerde köleleştirilmesi ve bu sayede hizmet sektöründe sömürülmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Daha sonraları *Black Mammy* olarak kodlanan kadın stereotipinde, yapılan eylemin doğallığı ve tarihselliği dikkat çekmekte, ilgili anlatının sinematikleştirilmesi ve kültürel kodları kullanması sonucu kamuoyu nezdinde rutinleştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen bu ulusal anlatı biçimi; açıkça, ırkçılığı ve etnik farklılığı içselleştirmiş görünmekte ve örtük anlamlar vasıtasıyla anlamı yeniden üretmektedir. Benzer bir bakış açısı ise, Amerikan filmlerinde taksicilerin siyahi veya göçmen (Pakistanlı, Bangladeşli ve/veya Çinli) oldukları üzerinden şekillenmekte ve basit olarak nitelendirilen hizmet sektörünün alt basamaklarının bu iki grubun bireyelerine ayrıldığı görülmektedir.

*Tarih İçinde Kadın ve Erkeğin Kendisini Yemekle İfade Etmesi* başlığı altında toplumsal cinsiyet ve erkekliğin iktidarı üzerinden çalışmanın şekillendiği dikkat çekmekte, tarihsel süreçteki gelişmelerin -erkeklerin avcı, kadınların ise mağaralarına yakın noktalarda sebze üretmesi ve bunları toplaması- ışığında cinsiyetler üzerinden geliştirilen yemek politikaları ifade edilmektedir. Normlar bakımından görevlerin üretildiği, bu sayede, çok öncesine dayandığı ve biyolojik cinsiyetler üzerinden doğal iş bölümleri gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Yerleşik yaşama geçildiğinde ise biyolojik cinsiyetler üzerinden üretilmiş kategorilerin içerisine ekonomik değerler de eklendiği belirginleşmekte ve -kitapta da belirttiği üzere- kadın ve erkek arasındaki gelir dengesizliğinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre, kadının işgücü erkek ile eşit düzeydedir; ancak gelir bakımından aynı eşitlik söz konusu değildir. Kadınlar erkeklere kıyasla daha alt sınıf işleri yapmakta, niteliksiz işler olarak addedilen bu işlerden de düşük ücret kazanmaktadırlar. Anlatıya ek olarak Bourdieu'nün çalışmasında (2015: 45-46), kadınlarla erkekler arasındaki iş bölümü sürecinin erkeklerin lehine geliştiği görülmekte ve nitelikli işleri erkeklerin yaptığı görüşü desteklenmektedir. Buna göre; erkek, kısa, tehlikeli ve kas gücü gerektiren işlerle meşgul olmakta ve normlar bakımından bu durum nitelikli olarak kabul edilmektedir. Kadın ise toplama, çocukların ve hayvanların bakımı, pişirme gibi işlerle uğraşmakta ve böylelikle emek içi iş gücü niteliksiz hâle gelmektedir. Sinematik anlatının ve birtakım göstergelerin, bu anlatıma süreklilik kazandırdığı düşünülmekte ve sonrasında bu prototiplerin meşruluğunu kazanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Anlatıya devam edildiğinde ve özetlendiğinde, kadının yerinin ev ve özel olarak mutfak olduğu konusu üzerinde durulmakta ve erkeğin de serbest piyasa ekonomisi içerisinde emeğini satarak kazanç elde etme çabası hâlinde olduğu ortaya koyulmaktadır. Kadınların mutfak içerisinde kaldığı süre zarfında, evin ve erkeğin hayatını sorunsuz bir biçimde sürdürebilmesi anlamında, yemek yapmasının bir gereklilik olduğuna dair ön kabulün varlığına değinilen anlatıda, düzenin sağlanması adına kadına atfedilen bu rolün toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini desteklediği sonucuna ulaşılmakta ve yemeğin bu süreç zarfında önemli bir düzenleyici olduğu görüşü vurgulanmaktadır.

*Yemek ve Sınıf* başlığında, genel hatlarıyla, tüketim türleriyle sınıfların tutumu arasında bir bağ kurulmakta ve buna bağlı olarak yenilenin türünün değiştiği aktarılmaktadır. Yemeğin, süreç içerisinde, statüyü belirlediği ve doyum/doyma kavramının değişime uğradığı ifade edilmekte, sınıflar arasında var olan hiyerarşik yapının yemek üzerinden somutlaştırıldığı vurgulanmaktadır. Başlangıçta belirtilen yemeğin ne için, ne zaman ve kiminle yenildiğinin anlatıda önemine değinilmekte ve sınıfsal düzey ve statü kavramlarının önem teşkil ettiği dile getirilmektedir. Buna göre, üç sınıftan (alt, orta ve üst) varlığı dikkat çekmekte ve tüketim biçimlerinin sınıfları ve sınırları belirlediği üzerinde durulmaktadır. Alt sınıfın uzmanlaşma gerektirmeyen ve kas gücüne dayalı işler yaptığı açıklanmakta ve buna bağlı olarak gelirinin az olduğu söylenmektedir. Orta sınıfın, alt sınıfa nazaran, daha eğitilmiş ve adı üstünde orta gelirli olduğu paylaşılmakta; son olarak üst sınıfın ise daha nitelikli işlerde çalışan ve gelir durumu yüksek kişilerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketim biçiminin gelir ile dengesi arasında bir bağın olduğu vurgulanmakta ve üst sınıfın doymak için değil de sosyalleşmek ve seçkinlik kodlarını yeniden üretmek adına yemek yediği ifade edilmektedir. Bundan dolayı, tat kavramının, sıklıkla üst sınıfın bir kodu olarak geliştiği aktarılmakta ve alt sınıfın doymak için yemek yediği ve bunun sinema aracılığıyla yeniden üretildiği ortaya koyulmaktadır. Anlatının içerisinde birtakım yemeklerin sınıflar arasındaki ayrımın belirleyicisi olarak şekillendiği görülmekte, örnek olarak istiridyeye, tavuk, bira ve şarap gibi sınıfsal niteliği olduğu düşünülen ürünler ele alınmaktadır. İstiridyenin üst sınıfa dahil olan bir ürün olduğu aktarılmakta ve alt kültürün bu ürüne öğrenerek baktığı yönünde bir savunma mekanizması geliştirdiği söylenmektedir, tam tersi tavuk üzerinden yeniden üretilmektedir. Keza benzer bir kutuplaşma şarap ve bira ekseninde gelişmekte, şarabın üst sınıfa ait olduğu ve biranın ise işçi sınıfının içeceği olduğuna dair bir önermenin geliştirildiği görülmektedir. Bu önermelerin süreklilik kazanması ise medya ve medya ürünleri ile açıklanmakta, yemek programlarının ve yemek tariflerinin küreselleşmiş dünyayı ve insanı biçimlendirdiği/şeyleştirdiği üzerinde durulmaktadır. Bu noktaya kadar olan süreçte, Marksist okumaların belirginliği dikkat çekmekte ve sıklıkla sınıf ve statü kavramı üzerinden yemek okumaları üretilmektedir.

*Girişten sonra gelen Sinema ve Yemeğin Teorisi* başlığında göstergebilimsel analizin literatür kısmına değinen Kanık (2018: 67-70), Christian Metz'den ve Roland Barthes'dan alıntılar yaparak sinematik anlatının göstergebilim ile olan ilişkisini ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde, görüntünün hem gösteren hem de gösterilen olmasından hareketle Metz'in anlam yaratma teorisinin çözümlendiği görülmekte ve bununla beraber alternatif yaklaşımlarla bütüncül bir göstergebilimsel kurama ulaşmak istendiği dikkat çekmektedir. Metz'in anlatımının kültürel kodlar ve özgül kodlar olarak ikiye ayrıldığı anlaşılabilir ve özellikle özgül kodların -sinema içerisinde- yönetmenin anlam yaratma sürecinde önem teşkil ettiği vurgusuna değinilmektedir. Ek olarak, Metz'in sinematik anlatının oluşumu esnasında özgül kodların ve kültürel kodların yönetmen tarafından bir bütün olarak verilmesi hâli, yani bir dizime tabi tutulması, kodların çözülmesinde değerli bir basamak olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanında, Wollen'ın Metz'e salt bir gösterge üzerinden/gösterge arka planından anlam üretmesinden ve bunu yaparken de kültürel kodları öncül olarak kabul etmesinden dolayı geliştirdiği eleştirisine değinen Kanık (2018: 68-69), Wollen'ın daha çok Peirce'ün göstergebilimsel analiz yöntemine yakınlık duyduğunu belirtilmekte ve bu noktada belirtisel göstergenin sinema dili oluşturmak konusunda gerekli adımlardan biri olarak kabul edildiğini aktarmaktadır. Wollen'ın belirtisel gösterge, görüntüsel gösterge ve simge olarak üç anlam basamağı yarattığı görülmekte ve bu basamakları Rossellini ve Eisenstein gibi kurgu ve metaforik anlatıya önem veren yönetmenlerin sıklıkla kullandığı ifade edilmektedir.



Anlatısını yapısalcılık ile çeşitlendiren Kanık (2018: 70-71), yapısalcılığın göstergebilim ile arasındaki bağa odaklanmakta ve yapısalcılarının yemeğin günlük hayatta kullanım sürecini yapı sökümü/ yapıbozuma uğrattırırken göstergebilim kodlarından yararlandığını aktarmaktadır. Lévi-Strauss'un çiğ ve pişmiş et paradigması üzerinden anlatının kuvvetlendirilmek istendiği görülmekte, yabancı olan ile bilimsel olan arasındaki ilişkinin birbirini dışlayan değil, bilâkis birbirinden farklı alanlar olduğu aktarılmaktadır. Etin pişirilme yöntemlerinin hem bir kültürel kod hem de doğa ile kültürün sentezi olduğu görüşünden hareketle, et üzerinden bir sınıfsal analiz yapıldığı belirginleşmekte, buna göre, kavrulmuş etin hacimce değer kaybına uğrayacağı için ekonomik olarak güçlü olan kişilerin/grubun böyle bir pişirme yöntemini tercih edeceği vurgulanmaktadır. Bunun yanında, küflenmiş etin en değerli et türü olarak kabul edildiği paylaşılmakta, zira sürecin doğal bir süreç olmasının ete katacağı lezzetin ve tetikleyeceği hazzın önemine değinilmektedir. Son olarak, haşlama etin daha *demokratik* bir pişirme yöntemi olduğu söylenmekte; sebep olarak ise, bu tür etin yaşlılar, çocuklar ve/ veya hastalar için ideal olması gösterilmektedir. Kısacası haşlama et, düşük statülü insanların tüketim alışkanlıkları içerisinde yer alır kabul edilmektedir.

Kanık (2018: 71), kitabında, bireysel ve toplumsal bağlamda tüketilen yemeği, göstergebilimsel sürece bağlı kalarak çözümleme tabii tutacağını ifade etmekte ve Peirce'ün belirtisel, görüntüsel ve simgesel anlam oluşturma/çözümleme yöntemini kullanarak filmlerin alt metnindeki derin anlamı ortaya çıkacağını söylemektedir. Zira yemek, ilk dönemlerdeki gibi, sadece doyum işlevi görmemekte ve bunun yerine sınıf, statü, saygınlık, zenginlik, sosyalleşme ve ait olma kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Süreç içerisinde, üretilen kodların değişkenlik taşıyabileceğini belirten Kanık (2018: 72), beslenme ve yemek kültürlerinin toplumsal, ekonomik ve politik gelişmelerin göstergesi olabileceği yönünde bir çıkarımda bulunmakta ve imgesel olarak bir anlama sahip olan yemeğin derin anlamlar taşıyabileceği ve böylelikle anlamın oluşmasında öncü olabileceğini vurgulamaktadır.

İlerleyen sayfalarda, kitabın/çalışmanın hipotez kısmını oluşturan, tür olarak yemek sineması tartışmasını detaylandıran Kanık (2018: 72), başlangıç evresinde yemeğin konu veya olay örgüsü belirleyecek düzeyde olmadığını, ancak anlam taşıyıcılık konusunda etkin olduğunu ifade etmekte; ilerleyen süre zarfında ana karakterin yemek olmasına yönelik bir sinemasal evrilmekten söz etmektedir. Yemek filmlerinin, özetle, anlatı ekseninin yemeğin merkezinde geliştiği ve sinematik tekniklerle (kamera açıları, ölçekler, ışığın kullanımı, yönetmenin yorumu, vs.) yemeğe yaklaşılarak yemeğin katarsis anının öznesi olarak konumlandırıldığı filmler olduğu anlaşılmaktadır. Anlatısını detaylandıran Kanık (2018: 74-75), yemeği hazırlayan(lar) ile yemeği yiyen(ler)in filmdeki anlatının aktörü/aktrisi olabileceğini belirtmekte ve bu iki grubun analizi çerçevesinde yemeğin önemli bir anlam taşıyıcısı olabileceğini ifade etmektedir. Yemek sayesinde, gruplar arasındaki etnisite, din, ırk, ulusal kimlik, toplumsal cinsiyet, aidiyet gibi kavramların açıklığa kavuşturulabileceği vurgulanmakta ve hem yemeğin varlığının hem de yokluğunun anlatı içerisinde değer taşıyan öge olarak konumlanmasına yol açtığı aktarılmaktadır. Yemeğin oynadığı rolü somutlaştıran Kanık (2018: 76), Hitchcock'tan, Chaplin'den ve Woody Allen'dan örneklerle anlatısını örneklendirmektedir. Ek olarak, Chaplin'in filmlerine odaklanıldığında, yemeğin varlığının ve yokluğunun önemli bir anlam taşıyıcısı olabileceği detaylandırılmaktadır. *Modern Times (Modern Zamanlar, 1936)* filminde Şarlo'nun başı hem yemekle hem de teknolojik gelişmelerle beladadır. Mesai arkadaşının çorbasının üzerine oturur (kazara) veya zamandan kazanılması adına *tam otomatik* makinenin yemek kobayı olur ya da hapishaneye düştükten sonra uyuşturucu ile tuzun birbirine karıştırılması sonucu ilk etkilenen yine Şarlo olur.

Burada dikkat çeken noktanın, kitapta da sıklıkla üzerinde durulduğu üzere, tüketim biçimlerinin sınıf ve statü kavramlarını çözümleme sürecinde bir ipucu olabileceği yönündedir. İri yarı işçi, sadece çorba ve sandviç tüketerek öğle molasını geçirir ve bu ürünlerin protein bakımından derecesi tartışılır haldedir. Ek olarak, Şarlo'nun ilerleyen sekanslarda gönül birliği içerisinde olacağı "kız"ın ve ailesinin ekonomik açmazları onu hırsızlık yapmaya zorlayacak ve evlerine muz girecektir; buradan anlaşılması gereken, yemeğin varlığı ve yokluğunun sınıf ve statü bakımından yapılacak çözümlenmeye öncülük edebileceği ile ilişkilidir. Keza aynı etkiler Gold Rush (Altına Hücum, 1925) filminde de görülmekte, yemek için verilen mücadelenin bireylerde yarattığı etki üzerinde durulmaktadır. Özetle, yemek üzerinden yaratılan metaforik dil, anlamın taşınmasında ve kişilerin kategorize edilmesinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak dikkat çekmektedir.

Modernitenin Büyübozumundan Postmodernitenin Büyü yapımına (Büyülenmesine) Sinemada Yemek başlığı altında modernizm ve post-modernizm kavramlarını tartışan Kanık (2018: 83-106), Weberyen ve Marksist geleneklerden alıntılar yaparak yemek metaforunun toplumsal, kültürel ve ekonomik düzlemde hangi ölçülerde değerlendirildiğini aktarmaktadır. Weber'in dinin yemeğin büyüselliğini kurguladığına yönelik önermesinden hareketle ekmek ve şarap ayinine değinen Kanık (2018: 83), dinin bu konuda düzenleyici olduğunun altını çizmekte; ekmek ve şarap ile gerçekleştirilen, eylemin saflığın korunmasında önemli bir gösterge olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında, büyü olana yönelik bu inanışın, modernitenin getirdiği bilim ve akılcılık düşünceleriyle tarihe karıştığı aktarılmakta ve doğal olarak yemeğin göstergesel değerinin yeniden üretildiği ifade edilmektedir. Weberyen yaklaşımın; gelenekselciliği terk etmenin ve beraberinde rasyonalitenin varlığının gerçekliğin yeniden üretiminde etkili olduğu aktarılmakta, bunun yanında Marksist gelenekten gelen "üretim araçlarının varlığı ve kapitalist sistem ile birlikte gelişen denetim ve sömürü" önermesinin de eklenerek modernizm-post-modernizm-tüketim üçlüsü arasındaki bağın görünür kılınması hedeflenmektedir. Süreç içerisinde, Marksist geleneğe ait üretilene yabancılaşma hâlinin tüketim kültürüne de doğrudan etki ettiği vurgulanmakta ve işçi sınıfının kapitalist sistem altında denetlendiği ve sömürüldüğü, bundan dolayı tüketiminin kısıtlandığı dile getirilmektedir. Kanık (2018: 86-88), Marksist ve Weberyen gelenekten gelen rasyonalist tutumu bir bütün biçiminde değerlendirmekte ve bunun yanında Baudrillard ve Giddens gibi teorisyenlerin önermeleriyle post-modern düzenin oluşum evrelerini aktarmaktadır. Rasyonalist tutumun var olan dünyanın büyüsunü bozduğunu, popüler kültür sayesinde yeni büyülenmelerle toplumların ve bireylerin tekrar şekillendiğini söyleyen Kanık (2018: 86), küreselleşme kavramının bu noktada etkili bir unsur olduğunu paylaşmakta ve tüketimin dönüştürülmesinde Batı merkezli küreselleşmenin öneminden söz etmektedir. Küreselleşmenin, üretim ve tüketim arasındaki mesafeyi artırdığı ve üretimi görünmez hâle getirdiği önermesinden hareketle, metaların oluşumu ve değiş-tokuşu aşamaları meydana gelmekte ve buradan, büyülenmenin bir gereklilik olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Baudrillard'ın haz ekseninde söylemi -hazzın bir zorunluluk olması hâli- post-modernist bakış açısının temel teşkil eden bir yönü olarak şekillenmektedir.

Anlatısını desteklemek adına Debord'un gösteri toplumu (gösterinin sistemin işlevselliğini gizlemesi ve bunun yerine gösteri üzerinden söylem geliştirilerek gerçeğin yeniden üretilmesi) kavramına, Marx'ın meta fetişizmine (tüm ticari ilişkiler ağının para merkezinde şekillenmesi ve tüm değerlerin para ile belirlenmesi hâli) ve Ritzer'in extravaganza (gösterinin/metanın tüketilmesi için tüketicinin şekillendirilmesi, süreç işlerken de gerçekliğin önemi yitirmesi ve hakikat sonrasılık hâlinin yaygınlık kazanması) çıkarımlarına odaklanan Kanık (2018: 88-90), bu kavramlar vasıtasıyla üretim, tüketim ve işlevsellik kavramlarını yeniden üretmekte ve modernizmle üretilen gerçeklik anlayışının post-modernizm ile birlikte büyülenmiş bir gerçekliğe evrildiği vurgusunu yapmaktadır.

Post-modern kültür içerisinde tüketici kültürünün ve tüketim biçiminin değiştiğini söyleyen Kanık (2018: 91-93), yerel ve kozmopolit birey arasında ayrımını aktarmakta, yerel bireyi kendine özgü kültürel aurasıyla değerlendirirken, kozmopolit bireyi yeni deneyimlere açık ve kültürel farklılıklara uyum sağlayabilecek ölçüde kişi olarak ele alındığını ifade etmektedir. Kozmopolit birey üzerinden post-modernist kültür ve tüketim bağlamı açıklanmak istendiği düşünülmekte, modernist yapının geliştirdiği idealize edilmiş ürünlerin ve oluşturulmuş auraların post-modernist kültür ile beraber yeniden üretildiği ve keskin çizgilerin böylelikle ortadan kaldırıldığı söylenmektedir. Özetle, modernist yapının ideal öznesinin parçalandığı ve post-modernist yapının yeni bir özne meydana getirdiği görüşü desteklenmekte ve küreselleşmenin etkisiyle beraber, ürünlerin çeşitlenmesinin ve kültür endüstrisi kavramının yoğunluk kazanmasının yeni bireyin kimliğinin inşa edilmesinde önemli bir rol oynadığı tutumu önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, serbest pazar piyasasında kâr elde etme güdüsünün başat olduğu vurgusu yapılmakta ve eski ile yeninin istenilen zamanda sentezlenerek pazarda yer alabileceği ifade edilmektedir. Zira, kültür endüstrisi kavramında ürünün biricikliği ve taşıdığı aura yapıbozuma uğramaktadır ve yeni oluşan ürünün orijinalinden farklı bir dokuya sahip olduğu düşünülmektedir.

Son olarak, yemek filmlerinin bahsedilen yapılardan hangi yönlerde etkilendiğini aktaran Kanık (2018: 101-103), modern dünyanın simülatif yapısının yiyecek ve içeceklerin tüketilmesine doğrudan etki ettiğini belirtmekte ve modernitenin sınırlı yapısının post-modernite ile birlikte aşılabilir olduğunu söylemektedir. Bağlamı sağlayabilmek adına konulu restoranların varlığına değinilmekte ve oluşturulan atmosferin etkisiyle üretilen ürünün atmosfere uygunluk sağlamak amacıyla kurgulandığı açıklanmaktadır. Konulu restoranların, bu bağlamda, gösteri toplumunun işlevselliği ile bir bağı olduğu önermesi desteklenmekte ve üründen ziyade kurgulanmış yapıya aidiyetin önemli olduğu görüşü kuvvetlenmektedir. Böyle bir tutumun *yeni bireyi* tektipleştirme ve simülakrlara hapsedme gibi bir tehlikesi söz konusu olsa da önemli olanın bu alanlarda kişinin idealarını gerçekleştirilmesi olduğu merkeze alınmakta ve oluşturulmuş sanrısız dünyada bireyin aktif bir rol üstlendiği kanısı yaratılmak istenmektedir. Kanık (2018: 103), Hard Rock örneğiyle konulu restoran kavramına açıklık getirmekte ve dünyanın birçok alanında bulunan bu mekânın yiyecek-içecekten ziyade kendisini sunmasının önemli kabul edildiğini dile getirmektedir. Örnek, mekâna ait tişörtlerle desteklenmekte ve bireyin bunu kullanmasının küresel ağa bir giriş bileti olduğu ima edilmektedir. Birey, bu mekânlarda bulunmasa dahi, giymiş olduğu tişört ile bu algıyı yaratmakta ve küresel olabilmenin saygınlığına erişebilmektedir.

Sinematik anlatının ise, oluşturulmuş bu post-modernist yapının ve kültür endüstrisi kavramının yaygınlaşmasına zemin hazırladığı düşünülmekte ve özellikle Amerikan sinemasında sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak belirginleşmektedir. Anlatıyı örneklendirmek gerekirse, Pulp Fiction (Ucuz Roman, 1994) filminin açılış sahnesinde Pumpkin (Tim Roth) ve Honey Bunny (Amanda Plummer), soygun yapacağı esnada bir restoranda görülürler ve bu restoran -dizaynı, dekoru ve müşteri portfolyosu itibarıyla- orta-alt sınıfa hitap etmektedir. Tüketim alışkanlıklarından ve yönelimlerinden anlaşılacağı üzere; gelir, sınıf ve statü göstergeleri ortaya çıkmakta ve açlığın herhangi bir ürüne değil metaya olduğu vurgulanmaktadır. Keza, ilerleyen sekanslarda Vincent (John Travolta) ve Jules (Samuel L. Jackson) açıklıklarını gidermek adına bir mekâna girdiklerinde fast-food tarzı bir ürün tüketirler, herhangi bir haz alma ve/veya sosyalleşme kaygıları söz konusu değildir. Bahsedilen mekânın dizaynı ürünün türünü desteklemekte ve kısacası yemeğin güçlü bir gösterge olabileceği yeniden üretilmektedir. Filmle ilgili son sekans örneği, Marsellus Wallace (Ving Rhames) ve Mia Wallace'ın (Uma Thurman) havuz başında yemek yediği ana tekabül etmektedir. Masadaki ürünler lüks ve pahalı ürünlerdir ve sunumları da buna göre oluşturulmuştur, bu noktadan da sınıf ve statü kavramlarının belirginleştiği dikkat çekmekte ve özetle, yemeğin gösterge taşıyıcı anlamı güçlenmektedir.

Kanık (2018: 106), film analizlerini oluştururken moderniteden post-moderniteye doğru bir yol izlemekte ve bu iki ana başlık üzerinden filmlerini çeşitlendirmektedir. Buna göre, Modernite ve Film Yemekleri, Avangard ve Postmodern Özellikler Gösteren Yemek Geçiş Filmleri, Postmodernite, Postmodernite ve Gerçekliğin Yemek Filmlerindeki Büyülü Dönüşümü ve “Doğaüstü Güçler ve Gizem” İki Yemek Filmi başlıklarıyla örneklem olarak ele aldığı filmleri kategorize etmektedir .

*Modernite ve Yemek Filmleri* başlığında *Zengin Mutfağı* (1988), *Le Charme Discret de la Bourgeoisie* (*Burjuvazinin Gizli Çekiciliği*, 1972) ve *Le Grande Bouffe* (*Büyük Tıkınma*, 1973) filmlerine yer verilmekte ve modernite üzerinden dönemselsel burjuvazi analizleri paylaşılmaktadır. Şener Şen’in başrolünde olduğu *Zengin Mutfağı* filminde dönemin işçi sınıfı hareketlerine yer verilmekte ve mekânsal olarak mutfağa özel bir önem atfedilmektedir. Sınıflar arasındaki statü farkının ve yeme biçimlerinin göstergelerle ve metaforik anlatıyla desteklendiği filmde, eski bir pehlivan olan Lütfü Usta’nın politize edilmesi üzerinde durulmakta, bunun yanında mutfakta Lütfü Usta’ya yardım eden *Kızın* isimsiz oluşuna vurgu yapılmaktadır. *Kızın* sevgilisi ve müstakbel nişanlısı Selim’in yaşadığı sınıfsal dönüşüm filmin kırılma noktası olarak şekillenmekte, dönemin burjuvazi sınıfının işçi sınıfıyla verdiği mücadelenin taraflarını ayırt edebilmek adına Selim, güçlü bir göstergeye karşılık gelmektedir. Başlangıçta sınıfsal bilinçten yoksun olan Lütfü Usta, çevresindeki insanlardan ve ajanslardan aldığı bilgilerle, evdeki değişimi de sezinleyerek sınıfsal bilince sahip olmak adına eyleme geçmekte ve apolitik kimliğinden sıyrılmaktadır. *Kızın* ise, herhangi bir isme sahip olmaması önemlidir, Selim’in değişiminden ve burjuvazi ile olan iş birliği sonucu mekanik bir milliyetçilik gütmemesinden dolayı apolitik kimliğinden uzaklaşmakta ve doğrudan işçi eylemlerine katılmaktadır. Süreç içerisinde, burjuvazinin temsili olarak kabul edilebilecek ev ahalisinden kimse görülmemekte, kişiler değişse dahi sınıfın var olacağı böylece izleyiciye aktarılmaktadır. Ek olarak, Kanık’ın (2018: 120-121), Lütfü Usta’nın yemek yapması ve bu emeğiyle kazanç elde etmesinden dolayı toplumsal cinsiyet öğeleriyle kurduğu bağ, bunun yanında *Kızın* isminin olmayışı ve böylelikle stereotipleşmeyle ilişkili çıkarımı son derece önemli görülmektedir. Sonuç itibarıyla, kitapta sıklıkla söz edilen kiminle, nasıl, ne zaman, nerede ve ne yenildiği, sınıfsal çözümleme sürecinde kayda değer bir göstergeler bütünü olarak değerlendirilmekte, Kanık (2018: 127) da filmin sonuç kısmında bunu deklare etmektedir.

*Le Charme Discret de la Bourgeoisie* filminde yine dönemin burjuva sınıfı hakkında bilgiler yer almakta ve birlikte yenemeyen bir yemeğin anlatının merkezinde olduğu görülmektedir. Yenilenlerin niteliği, film içerisinde, sınıfsal farklılıklar adına örnek teşkil etmekte ve burjuvaziyi oluşturan kişiler/ değerler arasında bir iş birliğinin varlığı dikkat çekmektedir. Kanık (2018: 133), bu iş birliği sürecini, bir yemek masasında değerlendirmekte ve birlikte yiyerek güçlenme olarak yorumlamaktadır. Rahip Dufour karakteri, olay örgüsünün şekillenme sürecinde ön plana çıkmakta, burjuvazinin toplanacağı ev olan (Alice ve Henri Senechal’in evi) mekânda rahibin aynı zamanda bahçıvan olduğu görülmektedir. Din yetkilisi bir bireyin aynı zamanda bahçıvan olmasının düzenleyicilik ile olan bağı düşünülmekte, bununla beraber burjuva sınıfının geçişli niteliğine atıfta bulunmaktadır. Anlatıya geri dönüldüğünde, burjuva, aristokrat (Ekselans Don Rafeal), din yetkilisi ve askerin -asker burada albaydır ve davet edilmediği bir yemeğe sonradan dahil olmaktadır- yemek yiyememesinin anlatıyı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ortamda güçlü bir bağ oluşturma hazırlığı olsa da, aslında tüm güçlerin kendilerini ispat etme çabasının varlığı görülmekte ve yemek yenmesi çeşitli sebeplerle (yemek esnasında patlama seslerinin gelmesi gibi) ertelenmektedir. Özetle, tam bir doyuma ulaşamama hâli söz konusudur ve güçlerin gücünü kazanması sürekli aksamaktadır.

Kanık (2018: 138-139) anlatısında, alt sınıf ve üst sınıf arasındaki tüketim biçimlerine değinmekte, üst sınıfa hitap eden ürünlerin ulaşım sürecinin zorluğunu belirtmektedir. Alt sınıf mensupları ise kalorili ve haz almaktan ziyade doyuma odaklanan yiyeceklerle özdeşleşmekte ve böylelikle toplumu oluşturan dinamiklerin varlığı somutlaştırılmaktadır. Filmde Dry Martini ögesi, alt sınıf ve üst sınıf arasındaki bağın anlaşılması adına önem teşkil etmekte, üst sınıfın bu ürünü bir seferde değil yavaş yavaş içmesi gerektiği paylaşılmaktadır. Don Rafeal'in şoförü Maurice çağrılarak onun üzerinde test yapılmakta, Maurice'in Dry Martiniyi tek seferde içtiği görülmektedir. Bu gösterge vasıtasıyla alt sınıf-üst sınıf sınırı daha da belirginleşmekte ve Maurice'in konuklar tarafından da aşağılanmasıyla zirveye ulaşmaktadır. Sonuç itibarıyla, masaların tasarlanmasından hareketle, burjuvanın tüketim biçimi hakkında yemek vasıtasıyla bilgi verilmekte ve sınıf ilişkilerinin anlaşılması adına yemeğin iyi bir taşıyıcı olduğu önermesi yeniden üretilmektedir. Filmin merkezinde yemeğin olmayışı ancak görüntüsel ve işlevsel olarak varlığını sürdürüyor oluşu ise anlatıyı değerli kılmaktadır.

İlgili başlığın son filmi olan La Grande Bouffe ise, diğer iki filmle benzer olarak, burjuvaziye ve onun tüketim biçimine farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Ölümüne yemek yemek ve bunu libidinal arzularla birlikte desteklemek anlatının merkezini oluşturmaktadır. Burjuvazi sınıfına tekrar odaklanıldığında Marcello (Pilot), Phillipe (Yargıç), Ugo (Aşçı) ve Michael (Televizyon Sunucusu) olarak dört kişinin varlığı dikkat çekmekte ve bu kişilerin yakın arkadaşlar olduğu belirtilmektedir. İdealar bakımından erişilmesi mümkün görülen tüm sınıf ve statü değerlerine erişen bu kişiler, farklı bir haz arayışı içerisine girmekte ve hazzı bir gereklilik/zorunluluk olarak nitelendirmektedir. Bundan dolayı, Philippe'in Paris'teki banliyö evinde toplanan bu dört kişi, haz alabilmek adına, ölene kadar yemek yemeye dair planlarını gerçekleştirmek üzerine toplamakta ve sofrasıyla ait oldukları sınıflara gönderme yapmaktadır. Erişilmesi zor ürünler, bu kişilerin sofrasında yer almakta ve "erkekliklerini yedikleriyle pekiştirmek üzere" birkaç seks işçisi (Danielle, Anne, Nicole) çağırılmaktadır -Philippe buna karşı çıkmakta ve toplanış amacının sekteye uğradığını düşünmektedir-; böylelikle libidinal ve bedensel doyum birbirini tamamlamaktadır. Kanık (2018: 151-153) olay örgüsünün çözümleme sürecine cinsellik ve yemek arasındaki bağ ile katkı sağlamakta ve bahsedilen iki açlığın (mide açlığı ve cinsel açlık) bir bütün hâlinde doyurulmak istenmesinin altında yatan nedenleri sorgulamaktadır. Modernizmin nitelikli tüketim biçimi ve kuralları, film ekseninde yeniden üretilmekte ve burjuvazi sınıfı tarafından esnetilebileceği anlaşılmaktadır. Zira bu dört adam, yemek tükettikleri esnada, mideleri ile ilgili sorunlar yaşamakta ve bu sorunlar izler-kitleye doğrudan aktarılmaktadır. Görgü kuralları böylelikle rafa kaldırılmakta ve burjuvanın istediği takdirde kuralları değiştirebileceğine dair bir gücü olduğu vurgulanmaktadır. Bu üst kültür anlatısının yanında orta-alt sınıfa dahil olabileceği düşünülen Andrea'nın varlığı önem kazanmakta ve bu dört kişiye başlangıçtan sona kadar bilfiil eşlik etmektedir. Kadın bir öğretmen olan Andrea, rastlantısal bir biçimde, bu dört erkeğin arasına katılmakta ve cinsel hazzını doyurabilmek adına eylemini sürdürmektedir. Hazzın hem tüketileni hem de seyircisi olan Andrea, toplumsal cinsiyet normlarına da göndermede bulunmakta ve post-modern anlatının yemeği yıldızlaştırma eyleminin sorgulanması aşamasında önemli bir karaktere karşılık gelmektedir. Zira dört erkeğin öldüresiye yemek yemesi sürecinde hayatta kalan tek kişi Andrea'dır.

Anlatıya ek olarak, eve çağrılan seks işçileri, bir müddet sonra acı ve hazzın birbirine karıştırılması ve bu dört erkeğin cinsel doyumlarını acı ile pekiştirmesi sonucu evden gitmekte ve böylelikle kadının pasifize edilmesine bir son verilmektedir. Bununla beraber, anlatıya sonradan dahil olan Andrea'nın olay örgüsüne yön verdiği ve baskın bir tutumla birlikte bu dört erkeğin yanında kendisini gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Sonuç itibarıyla, filmde burjuvazi ile ilişkili bağ, yemek üzerinden verilmekte ve eril kodların varlığı yine yemek üzerinden çözülmektedir. Post-modernist yapının yemeği idealize edişi, bu film bağlamında, eleştiri konusu olarak yeniden üretilmekte ve yemeğin öldürücü bir niteliğe de sahip oluşu izler-kitle ile paylaşılmaktadır.

Yemek masasının biçimlenişi ve tüketilen ürünler ile de sınıf-statü kavramları hakkında bilgi aktarılmakta, sosyo-ekonomik veriler de yine yemek üzerinden ele alınmaktadır. Böylelikle, post-modern dünyanın büyümlü hâli, modern dünyanın varlığı ve göstergeleri ile bozulmaktadır.

Avangard ve Postmodern Özellikler Gösteren Geçiş Filmleri başlığında, *The Cook, The Thief, His Wife, and Her Lover* (Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı, 1989), *Babettes Gæstebud* (Babette'nin Şöleni, 1987) ve *Tampopo* (Tampopo, 1985) filmleri değerlendirilmekte ve geçiş süreci içerisinde yemeğin rolü tartışılmaktadır. Yemeğin anlatı ekseninde taşıyıcı olabileceğine dair niteliği dönemselleşen öğelerle desteklenmekte, toplumsal konular hakkında oluşturulan alt metinler yine yemek merkezinde çözüme kavuşturulmaktadır. Modernite döneminin büyübozumu ve sisteme yönelik eleştirisi hâli, geçiş dönemi filmlerinde etkisini kaybetmeye başlamakta ve yemeğin ekseninde bir anlatı geliştirilmektedir. Buna göre, kültürel öğeler -birinci filmde aşçı Richard'ın Fransız oluşu ve Fransız mutfağının önemi ön plana çıkarılmakta, ikinci filmde Fransız kadın aşçı Babette'in kutsallık atfedilen yetenekleri ve göç ettiği köyde yarattığı etki tartışılmakta ve son filmde Japon mutfağının mükemmelle ulaşma çabasının kadın aşçı Tampopo üzerinden Ramen aracılığıyla verilmesi dikkat çekmektedir- ve etkiler yemek merkezli anlatıda kendisine fazlasıyla yer bulmakta ve şef, aşçı gibi kavramlar popülerlik kazanmaktadır.

Postmodernite başlığında, *Soul Food* (Yemeğin Ruhunu, 1997), *Big Night* (Muhteşem Gece, 1996) ve *What's Cooking?* (Ne Pişiyor, 2000) filmleri ele alınmakta, bu dönem içerisinde yemeğin anlatının merkezine oturduğu dikkat çekmekte ve insanların bir arada olmaları süreci yemek üzerinden aktarılmaktadır. Artık bu dönemde yemek, sadece iyi bir anlam taşıyıcısı değil, aynı zamanda karakteristik bir öneme sahip görülmektedir. Kanık (2018: 217), dönemi değerlendirirken yemeğin yıldızlaştığını ifade etmekte ve yemeğin büyümlü bir hâle gelerek başkalaştırdığını, dönüştürdüğünü ve değiştirdiğini dile getirmektedir. Ek olarak, ruh kavramının varlığına dikkat çekilmekte ve yenilenin ruhunun, yiyen kesime etki ettiğinden söz edilmektedir. Son olarak Kanık (2018: 219), modernite döneminin gelenekselden kopardığı bağın, post-modernite ile yeniden üretildiğinin altını çizmekte ve yemeğin bugünün kurgulanmasında geleneksel bir araç olduğunu belirtmektedir. Seçilen filmlerde, yemeğin ruhunun olduğu özellikle vurgulanmakta ve kopan/kopmaya yakın bağların güçlendirilmesinde yemeğin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özetle, modernitenin bağlam dışında bıraktığı kavramları ve yöntemleri post-modernite yeniden üretmekte ve ona/onlara yeniden anlam yüklemektedir. Filmlere bakıldığında, göçmenlik ve ötekilik kavramlarının varlığı -*Soul Food*'da yemeğin merkezinde siyahi bir aile ve kaybolan ruhun kazanımı söz konusudur, *Big Night*'ta ise Amerika'ya gelmiş İtalyan göçmenlerinin ulusal mutfaklarını ve değerlerini koruyarak mücadele etmesi aktarılmaktadır, son olarak *What's Cooking* filminde de dört farklı ailenin (Afro-Amerikalı, Uzakdoğulu, Yahudi ve Latin Amerikalı) Amerika'da var oluş mücadelesi ele alınmakta ve bu süreç içerisinde kendine özgü değerleri Amerika'nın eritme kazanında harmanlayarak Amerikalılığı desteklediği anlaşılmaktadır- da dikkat çekmekte, ancak bunların olumsuzlamadan ziyade bir bütün olarak sunulduğu görülmektedir.

*Postmodernite ve Gerçekliğin Yemek Filmlerindeki Büyümlü Dönüşümü* başlığında, *Como Agua Para Chocolate* (Acı Çikolata, 1992) ve *Chocolat* (Çikolata, 2000) filmleri değerlendirilmekte ve postmodernitenin büyümlü anlatısının daha yoğun işlendiği görülmektedir. Kanık (2018: 283), akıl yerine duyguların anlatıyı yönlendirdiğini ifade etmekte ve yemeğin bu süreçte duyguları ortaya çıkartmak adına önemli bir işleve sahip olduğunu aktarmaktadır. Karakterlerin doğüstü güçlere sahip olduğu ve bunları yemeklere de yansıttığına dikkat çekmekte, yemeğin asla metasal ölçekte bir varlık olmadığının altı çizilmektedir. Nitekim *Como Agua Para Chocolate* filminde, yemekle birlikte, ana karakter niteliğini kazanan Tita'nın rolü anlatıyı yönlendirmekte ve tat konusunda mitik bir özelliğinin de olduğu anlaşılmaktadır.

Konumunu desteklemek adına, ailevi geleneklerin “evin en küçük kızının annesi ölene dek annesine bakması ve bu süreçte kimseyle evlenmemesi” yönünde gelişmesi, Tita'nın mekânsal ve büyüsel olarak mutfak ile özdeşleşmesine yol açmakta ve evin bakıcısı Nacha ile doğrudan temas kurmaktadır. Nacha'nın kökenine yönelik göndermelerin bulunduğu anlatıda, onun yerli oluşu ve yemeğin ruhu konusunda uzmanlığı, dolaylı bir biçimde Tita'yı da etkilemekte ve yaptığı yemeklere de yansımaktadır. Özetle, mitik yapı, kahramanın içinde doğuştan varlığını sürdürmekte ve yemekle de zirveye ulaşmaktadır.

Bir diğer film olan *Chocola'ta* Vianne ve kızı Anouk üzerinden bir anlatı geliştirilmekte ve çikolatanın insanları etkileyebilecek türde bir ürün olmasının din, tüketim, cinsellik, toplumsal cinsiyet ve sınıf ilişkileri kavramları ile pekiştiği görülmektedir. Vianne, babasının (George) Güney Amerika'ya gitmesi sonucu bu büyülenişi doğrudan hayatında bulmakta, zira babası Maya kökenli olan Chitza ile evlenmektedir. Bu büyülü tutum Vianne'e annesi Chitza'dan geçmekte ve çikolata vasıtasıyla somutlaşmaktadır. Çikolatanın baharatlar ile arasındaki mitik bağ, Vianne ve Anouk vasıtasıyla formülize edilmekte ve insanları harekete geçirme sürecinde çikolatanın işlevselliği film içerisinde tartışılmaktadır. Başka bir yerden göç eden bu ikili, çikolatanın etkileyciliği sayesinde yerleşiklik kazanmakta ve böylelikle çikolatanın anlam taşıyıcısı olmasının yanında güçlü bir yönlendirici olduğu önermesini güçlendirmektedir. Özetle, çikolata anlatının merkezini oluşturmakta ve kahramanlarda bulunan mitik öğelerin ortaya çıkmasında önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Benzer bir bağ *Babettes Gæstebud* filminde yer alsada orada önemli olanın şef/aşçılık olduğu unutulmamakta, burada çikolatanın arzuları harekete geçiren ve kadınsılığı pekiştiren bir tabu ile birlikte sunulduğu gözden kaçırılmamaktadır. Yani hem çikolatanın hem de kadınsılığın pekiştirilmiş olduğu, anlatının kahramanlarının birbirlerini bu noktada desteklediği filmde önem teşkil eden bir unsur olarak görülmektedir.

Ana başlıkların sonuncusuna karşılık gelen “Doğaüstü Güçler ve Gizem” İki Yemek Filmi'nde *Woman on Top (Üstteki Kadın, 2000)* ve *The Mistress of Spices (Baharatların Metresi, 2005)* filmlerinde, önceki başlıkta olduğu gibi, büyüsel bir anlatının varlığı görülmekte ve kahramanların doğaüstü varlıklarla iletişim hâlinde olduğu ve/veya onları yönlendirebildiği dikkat çekmektedir. Kanık'ın (2018: 325-327) bahsetmiş olduğu üzere, anlatının merkezinde yer alan kadınların egzotik bir çekiciliğe sahip olduğu görülmekte ve yiyeceklere hükmetmeleri belirginlik kazanmaktadır. Yemek ve haz arasındaki ilişki, hem bu başlık altında hem de filmlerin perspektifinde yeniden üretilmekte, böylelikle beden ve yemek arasındaki bağ seksüel bir nitelik kazanmaktadır. Arzu kavramının dönem içerisinde popülerliğini artırması önem teşkil etmekte, sinematik anlatı ekseninde değerlendirildiğinde ise yemeğin görsel bütünlüğü ve uyarıcı niteliği sayesinde arzunun doruk noktasına çıktığı -kadın bedeni ve yaratıcılığı vasıtasıyla- izler-kitleye aktarılmaktadır. Nitekim, ilk filmde, ana karakter olan Isabella'nın deniz tanrıçası Yemanja ile arasındaki bağ incelendiğinde, ikisinin birbiriyle -mekân gözetmeksizin- iletişim hâlinde olduğu görülmekte ve yemek üzerinden ilişkinin somutlaştığı dikkat çekmektedir. Isabella'nın sahip olduğu çok lezzetli yemek yapma yeteneği Yemanja tarafından kendisine verilmekte ve böylelikle Isabella'ya *kendisini gerçekleştirme* sürecinde bir fırsat tanınmaktadır. Isabella'nın yemeğin büyüünden yararlanarak kendisini gerçekleştirme ideası ve kamusal alandan kabul görmesi anlatının merkezine oturmakta, yemek sayesinde yaratılmış bir popüleritenin varlığı anlatıyı yönlendirmektedir. Kanık (2018: 341), ek olarak, filmin anlatısının cinsiyetçi ve ırkçı -Isabella'nın Meksikalı oluşu bu değerlendirmenin ortaya çıkmasında son derece önemlidir- bir biçimde şekillendiğini belirtmekte, Latin bedeni ve teninin hem seksüalite kavramı üzerinden idealize edildiği hem de Beyaz Amerikalı mitinin kendisini yeniden ürettiği yorumunda bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin serbest pazar bünyesinde bu tarz ürünleri piyasaya sürmesi ve bunların kolayca tüketilebileceğine dair öngörüsü, filmin alt metninde var olsa da bu önerme başka bir alana ve çözümlenmeye ihtiyaç duymaktadır.

Diğer film olan *The Mistress of Spices*'ta da benzer bir anlatının varlığı dikkat çekmekte, bu filmde de kadın karakter Tilo'nun baharatlarla konuşabildiği görülmektedir. Tilo'nun bu egzotik niteliğini kendisi için kullanamaması ve sadece şifa dağıtmak adına bu yeteneğini kullanabilmesi anlatıya yön vermekte, herhangi bir dünyevi birliktelik kuramayacağı ve kendisini baharatlara adadığı filmde sıkça işlenmektedir. Özetle, post-modernist anlatının büyülü hâlinin filmde -sinematik anlatı vasıtasıyla- yeniden üretildiği görülmekte, ana karakterin Hintli oluşunun ve baharatlarla olan ulusal-mitik ilişkisinin ele alınışının yine Beyaz Amerikalılar'a hizmet eden bir anlatıya karşılık geldiği düşünülmektedir.

Sonuç itibarıyla, *Gastro Sinema* kitabının, modernizm ve post-modernizm kavramları üzerinden, alanda eksikliği hissedilen yemek sinemasının kategorize edilmesi sürecine doğrudan katkı sağladığı/sağlayacağı düşünülmekte; sınıf, statü, din, toplumsal cinsiyet, estetik vb. kavramların yemek alt metni üzerinden hangi ölçülere dikkat edilerek incelenmesi konusunda öncülük edeceği kabul edilmektedir. Film tercihleri bakımından çokuluslu bir tutum sergilenmesinin anlatıya zenginlik kattığı düşüncesi önem kazanmakta, dönemsel okumaların yemeğin rolünün ne ölçüde değişime uğradığını ortaya çıkartmakta gerekli olduğunun altı çizilmektedir.

### Kaynakça

- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Bağlam.  
Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. İstanbul: Alfa.





## MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ

### MAKALE YAZIM KURALLARI

Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizce'dir. Türkçe gönderilen makalelerde İngilizce özet, İngilizce gönderilen makalelerde ise Türkçe özet yer almalıdır. Özetler, 150 ile 300 kelime aralığında olmalıdır. Makaleye en az üç, en fazla beş anahtar kelime, her iki dilde de eklenmelidir.

Dergiye gönderilecek makaleler; Times New Roman 12 punto ve 1,5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Makalenin başlığı 14 punto, bold ve ortaya yaslı olmalıdır. 1. seviye başlıklar 12 punto, bold ve ortaya hizalı, 2. seviye başlıklar bold ve sola yaslı, 3. seviye başlıklar italik ve sola yaslı, 4. seviye başlıklar ise italik ve 1,25 cm içeriden başlamalıdır. Paragrafların ilk satırı, 1,25 cm içeriden başlamalı ve paragrafların arasında fazladan satır boşluğu bırakılmamalıdır. 40 kelimedenden az alıntılar; metin içerisinde ve tırnak içinde, 40 kelimedenden uzun alıntılar ise metinden ayrı, üstünde ve altında birer satır boşluk bırakılarak, 10 punto, tek satır aralıklı, tırnaksız ve her iki taraftan 1,25 cm içeriden yazılmalıdır. Sayfa kenarlarına (sağ, sol, alt, üst) 2 cm boşluk bırakılmalıdır. Makaleler, kaynakça ve özet dahil 4000 ile 8000 kelime arasında olmalıdır. Vurgulanmak istenen kelimeler, cümleler ya da terimler, tırnak kullanılmadan italik olarak yazılmalıdır. Kaynak gösterme için APA 6'nın son sürümü kullanılmalıdır. İnternet kaynakları, ayrı bir başlık altında değil, Kaynakça bölümünün içerisinde verilmelidir. İnternet kaynakları için yalnızca link ve erişim tarihi yeterli değildir ve bu kaynaklar da yine APA'ya uygun olarak verilmelidir. Metin içinde kaynak gösterimi (Yazarın soyadı, yıl: sayfa numarası) şeklinde olmalıdır. Örneğin, (Hall, 1966: 41) veya Hall'a göre (1966: 41) olarak yazılmalıdır.

Makale dosyasında, yazarların adı ve kişisel bilgileri yer almamalıdır. Yazarların adı, unvanları, çalıştıkları kurum ve iletişim bilgileri, makalenin başlığıyla birlikte ayrı bir dosya olarak hazırlanmalı ve sisteme yüklenmelidir. Dergiye gönderilen makaleler, değerlendirmeye alınmadan önce iThenticate benzerlik programında incelenecektir.



**ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ**  
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ