

ARALIK / DECEMBER 2019 • SAYI / ISSUE: 34 • ISSN: 2630-6220

# TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES  
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



**Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi • Turkish Review of Communication Studies**

6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal  
Aralık/December 2019 • Sayı/ Issue: 34 • ISSN: 2630-6220

**Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner**

Prof. Dr. Erol Özvar (Rektör • Rector)

**Derginin Sahibi • Owner of the Journal • Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University, Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

**Baş Editör / Editor-in-Chief** Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz

**Alan Editörleri / Field Editors** Dr. Ergün Köksoy, Dr. Haldun Narmanlıoğlu, Dr. Yenal Gökşun, Dr. Yusuf Ziya Gökçek, Dr. Süheyla Nil Mustafa, Dr. Ali Minarlı

**Yönetici Editörler / Managing Editors** Arş. Gör. Gülen Sönmez, Arş. Gör. Ufuk Özden, Arş. Gör. Yasin Aydınlik, Arş. Gör. Damla Karşu Cesur, Arş. Gör. Fatmanur Demir

**Dil Editörleri / Language Editors** Doç. Dr. Alparslan Nas (English), Dr. Süheyla Nil Mustafa (English), Arş. Gör. Yasin Aydınlik (Türkçe-English)

**Yayın Kurulu • Editorial Board**

Prof. Dr. Ali Murat Yel (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Özhan Tıngöy (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ergün Yıldırım (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

**Danışma Kurulu • Advisory Board**

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Ridvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)	Prof. Dr. Selma Ulus (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayhan Biber (Yakın Doğu Üniversitesi)	Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Besim Dellaloğlu (Sakarya Üniversitesi)	Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Fahrettin Altun (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi)	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet Hülür (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	Prof. Dr. Türkan Uğur Dai (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa Şeker (Akdeniz Üniversitesi)	Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)	Doç. Dr. Alev Erkilet (İstinye Üniversitesi)
Prof. Dr. Naci İspir (Atatürk Üniversitesi)	Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan (İbn Haldun Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Naçaoğlu (İstanbul Üniversitesi)	Doç. Dr. İhsan Karlı (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniversitesi)	Doç. Dr. Şükri Sim (İstanbul Üniversitesi)

**Kapak Tasarımı • Cover Design** Araş. Gör. Oğuz Gülleb

**Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press**

**Adres:** Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

**Tel/Faks:** (0216) 348 43 79 E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

**İletişim Bilgileri**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bahçelievler Yerleşkesi 34180 İstanbul

**E-mail:** iletisimdergi@marmara.edu.tr

**Web:** <http://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“**TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES**” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published every six months. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBIM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ESCI) and CiteFactor.

### **34. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees**

- Prof. Dr. Ali Murat Akser (Fenerbahçe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayşe Fulya Şen (Fırat Üniversitesi)  
Prof. Dr. Battal Odabaş (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emine Koyuncu (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Feride Çiçekoğlu (İstanbul Bilgi Üniversitesi)  
Prof. Dr. İrfan Erdoğan (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Prof. Dr. Savaş Arslan (Bahçeşehir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serdar Öztürk (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali Karadoğan (Ankara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erkan Saka (İstanbul Bilgi Üniversitesi)  
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan (Giresun Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hasan Hüseyin Taylan (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. İttr Erhart (İstanbul Bilgi Üniversitesi)  
Doç. Dr. İhsan Karlı (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Murat Aydın (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa Zeki Çıraklı (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız (İstanbul Kültür Üniversitesi)  
Doç. Dr. Özer Köseoğlu (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sertaç Timur Demir (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yusuf Alpaydın (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üye. Akın Deveci (Kocaeli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üye. Sinem Güdüm (Marmara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üye. Ünsal Çığ (Mersin Üniversitesi)  
Dr. Yavuz Kerem Demirbaş (Marmara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üye. Zübeyir Nişancı (İstanbul Şehir Üniversitesi)  
Öğr. Gör. Dr. Ekmel Geçer (Sakarya Üniversitesi)

# İçindekiler / Contents

---

## ARAŞTIRMA MAKALELERİ/ RESEARCH ARTICLE

- Kapitalist Sistemin Muhafızları Olarak Hollywood Süper Kahramanları: Süpermen Örneği  
Hollywood Superheroes as Guardians of the Capitalist System: The Case of Superman  
**Kemal ÇELİK, Serpil KIREL**..... 1
- Primary School Children's Practices of Watching Cartoons and Their Perceptions about Cartoon Characters  
İlkokul Öğrencilerinin Çizgi Film İzleme Pratikleri ve Çizgi Film Karakterlerine İlişkin Algıları  
**Sacide ŞAHİN, Vahit İLHAN**..... 26
- Kış Uykusu'nu Kant ve Nietzsche Etiği Çerçevesinde Düşünmek  
Contemplation of Winter Sleep in the Context of Kant and Nietzsche Ethics  
**Hatice Sevgi ZENGİN SALİHİ** ..... 49
- Reklamda Egemen İdeolojiyi Çözümlemek: Cinsiyet Roller ve Fanatizm Okuması  
To Analyze Dominant Ideology in Advertisement: Reading of Gender Role and Fanaticism  
**Nihal KOCABAY ŞENER**..... 77
- Gender and Racial Stereotypes of Video Game Characters in (MMO)RPGs  
(MMO)RPG Video Oyun Karakterlerinin Cinsiyet ve Etnik Stereotipleri  
**Uğur BAKAN, Ufuk BAKAN**..... 100
- Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları  
Virtual Reality, Transformation of 'Truth', and The Subsequent Reflections on Popular Culture  
**Ebru AĞAOĞLU ERCAN** ..... 115
- Reklamlarda Kadının Ableist Temsilinden Dijital Feminist Perspektifin Aktivizmine: Erktolia.org Örneği  
From Ableist Presentation of Women in Media to Activism of Digital Feminist Perspective: "erktolia.org" Case Study  
**Burcu KAYA ERDEM, Elif KARAKOÇ** ..... 144

Şiddetin ve Suçun Kamusallaşması: <i>Reality Showlar</i> ve Toplumsal Etkileri Publicization of Violence and Crime: Reality Shows and Their Social Impacts <b>Özlem ULUÇ KÜÇÜKCAN</b> .....	165
Evaluating Narrativization Practices in Turkish TV serials as a Venue of Popular Historiography Popüler Tarihyazımı Mecrası olarak Türk TV Dizilerindeki Öykülendirme Pratiklerinin Değerlendirilmesi <b>Nuran EROL IŞIK</b> .....	183
Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili Representation of Journalist Identity in Turkish Cinema <b>Emel ARIK, Hakkı AKGÜN</b> .....	196
2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda AK Parti ve CHP'nin Propaganda Materyallerinin Söylem Çözümlemesi ile İncelenmesi Investigation of the 2017 Constitutional Amendment Referendum's Propaganda Materials of AK Party and CHP with Discourse Analysis <b>Ömer Faruk ÖZGÜR, Cengiz ANIK</b> .....	221

#### DEĞERLENDİRME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Davranışsal İçgörü Behavioral Insights as a Public Policy Tool <b>Şebnem ÖZDEMİR</b> .....	247
---	-----

#### FİLM ANALİZİ / FILM ANALYSIS

Başkalarının Aşkı: <i>Hangi Kadın</i> Filminde Mimetik Arzu <b>Dilara BOSTAN</b> .....	275
---	-----



## Türkiye'nin Akademik Hafızasına Düşülen Bir Kayıt: Marmara İletişim Dergisi'nden Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'ne Dönüşüm

Hediyetullah Aydeniz\* 

*“Kitap, çok defa tek insanın eseri, tek düşüncenin yankısı; dergi bir zekalar topluluğunun. Bir neslin vasiyetnamesidir dergi; vasiyetnamesi, daha doğrusu mesajı.*

*Kapanan her dergi, kaybedilen bir savaş, hezimet veya intihar...”*

*Cemil Meriç (Bu Ülke, s.103).*

### Dergi: “mizâc-ı vakte vâkıf olmak”

Türkiye'nin modernleşme tarihi aynı zamanda gazete ve dergilerin de tarihidir. Bu araçlara yüklediğimiz anlamı ise, 1828 tarihinde yayımlanmaya başlanan ilk Türkçe gazete *Vakayi-i Mısriyye*'nin ilk sayısının Mukaddimesi'nde (Başyazı) görmek mümkündür: “**Zamanın ruhunu kavramak** (mizâc-ı vakte vâkıf olmak) **ve olan biteni hakkı ile bilmek**” (keyfiyet-i hâle ârif olmak). Zamanın ruhunu-mizacını-karakterini kavramak ve olup biteni hakkıyla bilmek üzerinde medyaya yüklediğimiz anlamın bilgi ve sistematik bilgi boyutu daha çok dergilerle mümkün olabilmıştır. Modernleşme sürecimizin önemli bilgi üretim zemini ve bilgiyi dolaşıma sokan araçlardan birisi olan dergiler, hem kültür ve düşünce dünyamızda hem de akademik hayatımızda hâlâ kurumsallaşma sorunuyla mücadele ederek varlıklarını sürdürmeye çalışıyorlar. 1861 yılında kurulan Cem'iyet-i İlmiyye-i Osmâniyye'nin yayın organı olarak Temmuz 1862'de yayın hayatına başlayan *Mecmûa-i Fünûn*'u dikkate alırsak yaklaşık 160 yıllık, 1917 yılında İstanbul Darülfünunu bünyesinde yayımlanan ve hâlâ devam eden Türkiye'deki en uzun ömürlü sosyal bilimler dergisi *İstanbul Sosyoloji Dergisi*'ni esas alırsak Türkiye'nin yüz yılı aşkın bir akademik dergicilik birikimine sahip olduğundan söz edilebilir. 1950 yılından bu yana Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulmasıyla akademi bünyesine dahil olan medya ve iletişim alanındaki dergiciliğin tarihi ise 1960 yılında birkaç

\* Baş Editör, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi; Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haydeniz@marmare.edu.tr.

sayı çıkan İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'nün yayımladığı *Yıllık* dikkate alındığında 60 yıllık bir geçmişe sahip.

### **Marmara İletişim**

Medya ve iletişim eğitimi alanında Türkiye'nin ilk akademik kurumlarından birisi olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin tarihi, Müderris Yahya Fehmi Tuna tarafından orta dereceli bir eğitim kurumu olarak İstanbul Gazetecilik Okulu'nun 1948 tarihinde açılmasıyla başlar. 1966-1967 eğitim-öğretim yılında özel teşebbüs olarak kurulan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu, 1971 yılında devletleştirilerek İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu adıyla bağlanır ve 1973 yılında da öğretim süresi 4 yıla çıkarılır. Türkiye'de yükseköğretimin YÖK sonrasında yeniden yapılandırılması çerçevesinde 20 Temmuz 1982 tarihinde Basın-Yayın Yüksekokulu adıyla Marmara Üniversitesi'ne bağlanır ve fakülteleşme sürecinde 1992 yılında da kurulan ilk iletişim fakülteleri arasında yer alır. Marmara İletişim, 1983 yılından itibaren başlayan lisansüstü programlarıyla Türkiye'nin medya ve iletişim çalışmalarının bilgi üretim merkezlerinden biridir. Bugün itibariyle 10 yüksek lisans ve 9 doktora programıyla Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmaları alanındaki bilgi üretimine katkı sunmaya devam eden Marmara İletişim, 37 yıllık lisansüstü çalışmalar birikimine sahiptir.

İnsanın kişisel ve toplumların genel tarihinde önemli dönüm noktaları olduğu gibi, kurumların tarihinde de dönemlendirmeyi hak edecek düzeyde ayırt edici değişimler vardır. Önemli olan, bu tür yapısal değişimlerle beraber sürekliliği inşa etmek, korumak ve sürdürebilmektir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kurumsal tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri, Basın Yayın Yüksek Okulu'ndan İletişim Fakültesi'ne dönüşümün gerçekleştiği 1992 yılıdır. Bu dönüşüm, Türkiye'deki iletişim fakülteleri açısından da yapısal ve kurumsallaşma açısından bir başlangıç olarak hafızalardaki yerini almıştır. Bu kurumsal dönüşümün değerli bir sonucu ise fakültenin akademik dergisinin yayın hayatına başlamasıdır. Aralık 1992 yılında yayımlanan ilk sayısından bu yana *Marmara İletişim Dergisi/Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, otuz yıla yaklaşan tarihiyle Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin olduğu kadar aynı zamanda Türkiye'nin sosyal ve beşerî bilimler alanındaki birikimi, özellikle de medya ve iletişim çalışmaları açısından, güçlü ve zayıf taraflarıyla birlikte, akademik ve entelektüel hafızamızın kayda değer bir unsurudur. Bu hafızanın bir parçası olması açısından önemli oluşunu düşündüğümüz hususlardan bir diğeri derginin tarihine ilişkin notları kayda almak ve okurla paylaşmaktır. Bu çerçevede yirmi birinci yüzyılın ikinci on yılını geride bırakırken bazı notlar ve bilgiler derlenip aşağıda sunulmuştur.

### **Marmara İletişim Dergisi (1992-2018)**

Türkiye'nin medya ve iletişim çalışmaları alanındaki bilgi üretiminde önemli bir yere sahip Marmara İletişim, alanın disiplinler düzeyde kurumsallaşmasının önemli adımlarından biri olan akademik dergi yayıncılığına, Aralık 1992 yılında Marmara İletişim Dergisi'ni çıkartarak katkı vermeye başlamıştır. Nicel değilse de nitel boyutta kurumsallaşma ve özgün bilgi üretimi sorunu ve meydan okumasıyla karşı karşıya olan Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmaları alanındaki akademik dergiler, Cemil



Meriç'in ifadesiyle bir zekalar topluluğunun yankısı ve bir neslin vasiyetnamesi, bir neslin mesajı olarak önemli rol ve işlev üstlenebilecek imkana sahiptirler. Bu çerçevede, 34 sayılı birikimiyle Marmara İletişim Dergisi, Türkiye'deki iletişim akademiasının 30 yıllık serüveninde her bir sayının bir sonraki kuşağa bıraktığı kolektif bir mesaj ve vasiyetname olarak değerlendirilebilir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yetişip gelen her bir kuşağın ve her bir editöryal kadronun kendi döneminin şartlarıncı Türkiye'deki ve dünyadaki iletişim akademiasının imkân ve potansiyelinden azami düzeyde istifade ederek Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kolektif bir çalışması ve akademik çıktısını ortaya koyduklarını söylemek abartı olmayacaktır. Bu birikimi eleştirel bir yaklaşımla değerlendirip gelecekte daha iyisini ortaya koymak üzere ayrıca akademik çalışmanın konusu yapmanın da gerekli olduğunu ve bunun zamanın da geldiğini görmek gerekir. Bu görev de yeni kuşaklarıdır ve genç akademisyen adaylarının bir vasiyet olarak bu görevi üstleneceğini ümit ettiğimizi not etmiş olalım.

*Marmara İletişim Dergisi*, 28 yıllık yayım hayatında 8 yıl okurla buluşamazken, 1990'lı yıllarda 10 sayı (1992'de 1, 1993'te 3, 1994'te 4, 1995 ve 1999'da 1'er sayı), 2000'li yıllarda 5 sayı (2001, 2007 ve 2008'de 1'er sayı, 2009'da 2 sayı), 2010 yılı sonrasında ise 19 sayı (2011-2013 yıllarında 1'er sayı, 2018 ve 2019 yıllarında 3'er sayı ve diğer yıllarda da 2'şer sayı) olmak üzere toplam 34 sayı ile Türkiye'de medya ve iletişim çalışmalarındaki bilgi birikimine katkı sunmuştur. Dergide yayımlanan araştırma makalesi, değerlendirme makalesi, araştırma notu, söyleşi, çeviri, değerlendirme yazıları dahil tüm yazı türlerinde 34 sayıda yayımlanan metin sayısı 529 adettir. 1992-2000 yılları arasında yayımlanan 10 sayıda 236 (% 45) yazı yayımlanırken, 2000-2010 yılları arasındaki 5 sayıda 101 (% 19) ve 2010-2019 yılları arasında çıkan 19 sayıda ise 192 (%36) yazı yayımlanmıştır. Dergi sayısı başına düşen ortalama metin sayısı, 15,5'tir.

*Marmara İletişim Dergisi*'nin 1992 yılındaki ilk sayıdan sonraki yayım hayatında göze çarpan önemli bir farklılık, 1994 yılında yayımlanan 8. sayısında dergi yayım kurallarına ilk kez İngilizce olarak yer verilmiş olmasıdır. Türkiye'de medya ve iletişim çalışmalarının kurucu isimlerinden ve fakültemizin eski dekanlarından Ünsal Oskay imzalı ilk editör yazısının da 1999 yılında yayımlanan 10. sayıda çıktığını görmekteyiz. Oskay, "okulun bilgisayar sisteminde yapılan geliştirmeler ve ülkedeki çeşitli sorunların okuldaki akademisyenleri de etkilemesi" nedeniyle derginin aksadığı belirtmektedir. İlk sayısından itibaren "Üç ayda bir yayımlanır" ibaresiyle duyurulan derginin yayım periyodu bilgisine 2007'de yayımlanan 12. sayısında ilk kez yer verilmemiştir. Dergi mizanpajında köklü bir değişim görülmektedir. Aynı zamanda Editörden yazısı uygulamasına da başlanan derginin 2008 yılında yayımlanan 13. sayısında görülen en önemli yenilik, hakem kurulu listesine dergide ilk kez yer verilmiş olmasıdır. Yoğun talepten dolayı bazı yazıların 2009 yılına bırakıldığı bilgisinin de paylaşıldığı bu sayıda, derginin yılda iki sayı ile yayımlanmasının planlandığı görülmektedir. Temmuz 2009'da yayımlanan 15.sayının Editörden yazısında not edilesi bir yenilik şu şekilde dile getirilmiştir: "Dergimize gösterilen yoğun ilgi çalışmalarımızda bizi motive ederken, ABD University of Northern Colorado'dan Prof. Wayne Melanson ve Prof. George Junne'un katılımıyla hakem kurulumuzun zenginleşmesi de bizim için ayrı bir gurur kaynağı oldu." Marmara İletişim Dergisi'nin tarihinde önemli bir gelişmeye işaret eden bu bilgi notu gösteriyor ki uluslararası isimlerin de dahil edildiği bir hakemlik mekanizması ile dergi kurullarının güçlendirilerek devam ettirilmesi halinde

hem derginin kurumsallaşma sürecinin hem de uluslararasılaşmasının daha erken bir süreçte tamamlanabileceğini tahmin etmek güç olmasa gerek. 2011 yılında yenilenen tasarımıyla beraber dergi periyoduna ilişkin ilk kez, Ocak ve Haziran ayları olmak üzere yılda iki kez yayınlandığına dair bir ibareye de yer verilmiştir. Bu gelişme, 1992’de yayım hayatına üç aylık periyotla başlayan *Marmara İletişim Dergisi*’nin 2011 yılından itibaren altı aylık yayım periyoduna geçtiğini göstermektedir.

*Marmara İletişim Dergisi*’nin kurumsal tarihinde gerek yeniden yapılanma süreci açısından gerekse kurumsallaşma açısından önemli aşamaların katedildiği dönemlerden birinin ise 2015-2017 yıllarına denk geldiği söylenebilir. Zira 2015-2017 arası dönemde *Marmara İletişim Dergisi*, “Medya ve Mülteciler”, “Medya ve Şiddet”, “Türkiye’de Habercilik” gibi Türkiye’nin güncel ve temel sorunlarını tema olarak gündemine alarak akademik ve entelektüel alana katkı sunmuş, derginin eksik sayıları tamamlanarak yayım periyodu korunmuş, ulusal ve uluslararası indeksler ve veritabanlarınınca taranması sağlanmış, başlangıcından itibaren yayımlanan tüm sayıları içeren bir dergi arşivi oluşturularak elektronik mecralarda erişime açılmış ve düzenlenen panellerle basım sonrası dergi içeriğinin akademik gündeme taşınmasına gayret gösterilmiştir. Derginin 2017 yılında ULAKBİM-TR Dizini ile Web of Science-Emerging Sources Citation (ESCI) indekslerine kabul alınmış ve EBSCO, Ulrichsweb ve Directory of Open Access Journal (DOAJ) veritabanlarınınca taranmaya başlanması kurumsallaşma açısından önemli gelişmeler olarak bu çalışmaların bir sonucudur.

### **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (2018 – \***

Kurumsallaşma açısından önemli başarıların elde edildiği bir noktada, Marmara Üniversitesi yönetiminin 2018 yılı başlarında akademik dergilerin yeniden yapılandırılmasıyla ilgili aldığı bir karar gereği *Marmara İletişim Dergisi*, 2018 Haziran ayında yayımlanan 29. sayısından itibaren ismini değiştirmek zorunda kalmıştır. 2018 Haziran ayından itibaren *Marmara İletişim Dergisi*, ***Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*** (*Turkish Review of Communication Studies-TURCOM*) adıyla yayım hayatına devam etmektedir. 1992-2018 yılları arasında yayımlanan 28 sayı Marmara İletişim Dergisi adıyla, son 6 sayı da Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi adıyla yayımlanmıştır. İsim değişikliğine denk gelen önemli bir değişiklik de John Keane’in 2016’da yayım kuruluna dahil olması, ulusal indeks olarak TR Dizin ve uluslararası atıf indeksi olarak da ESCI’den alınan kabul sonrasında 2019 yılından itibaren dergi künyesinde yer alan ulusal hakemli dergi tanımlaması uluslararası hakemli dergi olarak değiştirilmesidir. Bu değişiklikle Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, uluslararası hakemli dergi kategorisinde yayım hayatını sürdürmektedir.

Marmara İletişim Dergisi döneminde olduğu gibi Türkiye’nin güncel ve temel sorunlarını tema olarak gündemine alıp akademik ve entelektüel alana katkı sunma amacına uygun olarak Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, bundan sonra da akademik ve entelektüel alanın önemli konuları arasında yer alacak olan *Medya ve Demokrasi* ile *Türkiye’de Medya, Darbe ve 15 Temmuz* başlıklı iki özel sayı (2018, 2019) ile okurun karşısına çıkmıştır. Osmanlı’dan itibaren Türkiye’nin modernleşme deneyimi ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişi de dikkate alarak Türkiye’de medyanın toplumsal konumu, siyasal sistem içerisindeki yeri, yasama, yürütme ve yargı erkleriyle ilişkileri

başta olmak üzere hem tarihsel hem mevcut durum hem de normatif boyutlarıyla “medya ve demokrasi” meselesi çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Hakemli dergicilik açısından önemli olarak değerlendirdiğimiz ve ilk defa bu sayıda uygulanan bir yenilik de *Forum* başlığı altında çağrılı olarak sayı teması ile ilgili düşünsel/fikri yönü merkezde olan tartışmaların yapıldığı metinlere yer verilmiş olmasıdır. 2019 yılında okurla buluşan Türkiye’de Medya, Darbe ve 15 Temmuz temalı ikinci özel sayısı ise Türkiye modernleşmesinin önemli aktörlerinden birisi olarak zor kullanıp siyasal sisteme yaptığı müdahalelerle Türkiye’de bir darbe geleneğinin (1876-Sultan Abdülaziz ve 1909-Sultan II.Abdülhamit’in tahtan indirilmeleri, 1913 – Bâb-ı Âli baskını, 27 Mayıs Darbesi, 12 Mart Muhtırası, 12 Eylül Darbesi, 28 Şubat Post-Modern Darbesi ve 15 Temmuz Darbe Teşebbüsü) oluşmasına yol açan ordu ve medyanın modernleşme sürecindeki konumu, rolü, birbirleriyle ilişkileri ve darbe meselesi, başlangıç teşkil edebilecek düzeyde akademik ve entelektüel hayatın gündemine taşıyan bir içerikle ele alınmıştır.

Çift dilli olarak sürdürdüğü yayın hayatına 33. sayıdan itibaren getirdiği genişletilmiş İngilizce özet koşuluyla devam eden *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2018 Haziran ayında başvuruda bulunduğu ve neticelenme aşamasında olan Scopus indeks başvurusunun olumlu sonuçlanması halinde uluslararasılaşmada yeni bir aşama kaydetmiş olacaktır. 2019 yılında gerçekleşen ve kurumsallaşma açısından önemli olan bir başka gelişme, dergi yayıncılığı açısından bir tür iç tüzük olarak değerlendirilebilecek ve uluslararası kriterler çerçevesinde hazırlanan *Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Beyanı*’nın yayın kurulu tarafından kabul edilip yayımlanmasıdır.

Uluslararası bir dergi olmanın gereklerini yerine getirmenin yanında *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, kendine özgü olarak güçlendirilmiş bir editöryal değerlendirmeyi hayata geçirmiştir. Dergimizde yayımlanmak üzere gönderilen bir makalenin editöryal değerlendirmesi, kör hakemlik uygulamasında olduğu gibi *Editöryal Değerlendirme Formu* üzerinden kurala bağlanmış haliyle yazar ve alan editörünün birbirlerini bilmeden gerçekleşmektedir. Çıkar çatışması ve olası ön yargılardan uzak kalmayı mümkün kılan bu mekanizma sayesinde alan editörü, bilimsel kriterler çerçevesinde *Editöryal Değerlendirme Formu*’nu doldurarak değerlendirme raporunu baş editöre yazılı olarak sunmaktadır. *Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Beyanı*’nda da kayıt altına alınan bu uygulama çerçevesinde, bir makalenin editöryal değerlendirmesi yapılarak düzeltme istenip istenmeyeceği ve hakemlik sürecine dahil edilip edilmeyeceğinin kararı verilmektedir. Gelenen aşamada danışma ve yayın kurulunun yanında dergi künyesi ve yürütücü kadrosu, yönetici editörlük, alan editörlüğü, dil editörlüğü ve baş editörlük şeklinde yeniden yapılandırılmıştır. *Marmara İletişim Dergisi* adıyla 1992 yılında ilk sayısı yayımlanan ve 2018 yılından bu yana da *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* adıyla yayınına devam eden dergimiz, 2020 yılına girerken nitelikçe güçlendirilmiş kurullarla altı aylık periyodunu koruyan, ulusal ve uluslararası indekslerce taranmış, yayın etiği ve kötüye kullanım beyanındaki ilkeleri uygulayarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Nitelikle güçlendirilmiş bir kurumsallaşma ile özgün bilgi üretimi sorununu aşmada mesafe almış bir iletişim akademiasının buluşma zemini olmaya talip *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*’nin, 2019 yılının sonu itibarıyla hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kurumsallaşmasını tamamladığını söyleyebiliriz. Periyodunda aksama olmaksızın kurumsallaşmasının güçlendirilmesi ile akademik ve entelektüel hayata katkı sunmaya devam edecek *Türkiye İletişim Araştırmaları*

*Dergisi* açısından bundan sonraki hedef, Scopus ve SSCI'den kabul almasıdır. Bu çerçevede yayın hayatının ikinci çeyrek yüzyılında dergimiz, Türkiye ve dünyadaki iletişim akademiasının imkan ve potansiyelinden azami düzeyde istifade ederek Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin kolektif bir çalışması olarak yeni kuşağın nitelikli katkısı ile yayın hayatına devam edecektir. Sürekliliği koruyan, değişime açık ve uluslararası düzeyde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Türkiye'nin akademik ve entelektüel hayatına katkısının önemli bir mecrası olmaya devam etmesi ortak sorumluluğun da bir gereğidir. Dergimizi daha ileri noktalara taşıma hedefiyle, zaman zaman özel sayılarla küresel ve bölgesel gelişmeleri ihmal etmeden, güncel gündem ile kalıcı/yapısal olanın dengesini gözeterek dergimizde ele alınacak konuların odağında Türkiye'nin yer almasına özen gösterilecektir. Kuruluşundan bu yana emeği geçen ve katkı sunan herkesi teşekkür ve hayırla anarken vefat edenlere Allah'tan rahmet hayatta olanlara sağlık, iyilik ve uzun ömürler dilemek de bir borcun ifasıdır.

#### 34. Sayı Makaleleri

*Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* olarak 34. sayıda, yayımlanmak üzere gönderilen 58 makale arasında yayım süreci tamamlanan 3'ü İngilizce olmak üzere 11 araştırma ve 1 değerlendirme makalesi ile 1 değerlendirme yazısı (film analizi) olmak üzere toplam 13 çalışmayla okurlarımızın karşısına çıkıyoruz.

34. sayının ilk çalışması olan Kemal Çelik ve Serpil Kirel'e ait "*Kapitalist Sistemin Muhafızları Olarak Hollywood Süper Kahramanları: Süpermen Örneği*" adlı makalede Hollywood filmlerinde ortak olan temel anlatısal bir yapı olup olmadığı ve varsa bu yapının popüler kültürdeki işlevinin ne olabileceği sorusuna "*Süpermen Örneği*" üzerinden yapısal bir çözümlemeyle cevap aranmaktadır.

Sayının ikinci makalesinde Sacide Şahin ve Vahit İlhan *Primary "School Children's Practices of Watching Cartoons and Their Perceptions about Cartoon Characters"* adlı çalışmalarında ilkökul dönemindeki öğrencilerin çizgi film ve televizyon izleme alışkanlıkları ile çizgi film karakterlerine ilişkin algılarının tespit edilmesi yönelik nicel bir araştırma yapıp analiz etmişlerdir.

Hatice Sevgi Zengin'in "*Kış Uykusu'nu Kant ve Nietzsche Etiği Çerçevesinde Düşünmek*" başlıklı makalesinde Kant'ın ödev ahlakı ile Nietzsche'nin efendi/köle ahlakı anlayışı, felsefenin mutluluk, kötülük sorunsalı bağlamında tartışılarak, Nuri Bilge Ceylan'ın 2014 Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülüne layık görülen *Kış Uykusu* filmi söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Sayının dördüncü makalesi Nihal Kocabay Şener tarafından hazırlanan "*Reklamda Egemen İdeolojiyi Çözümlemek: Cinsiyet Roller ve Fanatizm Okuması*" adlı çalışmadır. Çalışmada reklam metniyle taşınan ideolojinin, anlamlandırma sürecinde ortaya çıkmakla birlikte aynı zamanda anlamlandırma sürecini de etkilediği ileri sürülerek, sıkı dokunmuş bir medya metninin nasıl özgülleştirilebileceği sorusu göstergebilimsel çözümleme ile ele alınmıştır.

Uğur Bakan ve Ufuk Bakan imzalı "*Gender and Racial Stereotypes of Video Game Characters in (MMO)RPGs*" adlı çalışmada, video oyunu karakterlerinin cinsiyet ve etnik stereotipleri ile ırk, cinsiyet, vücut tipleri, cinsel tasvir, kıyafetleri gibi değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

Ebru Ağaoğlu Ercan'ın “*Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları*” adlı makalesinde popüler sinema ürünleri üzerinden insan ve toplumun, sanal evrene göçü irdelenmeye çalışılmış ve popüler sinema ürünlerinde hakikatin peşinde koşma refleksinin, giderek hakikatten kaçma eğilimine nasıl dönüştüğü tartışılmaktadır.

Sayının yedinci makalesi olan “*Reklamlarda Kadının Ableist Temsilinden Dijital Feminist Perspektifin Aktivizmine: Erktolia.org Örneği*” başlıklı çalışmada Burcu Kaya Erdem ve Elif Karakoç, kadına yönelik bakışın reklamlarda temsil bulmuş halinin erkek egemen bir özelliğe sahip olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır. Yazarlar, “erktolia.org” sitesinin, ableism bağlamında cinsiyetçiliği nasıl sorunsallaştırdığını; genel yapısı ve başarılı olduğu ilk eylem kampanyası üzerinden betimsel bir analizle değerlendirmektedir.

Özlem Uluç Küçükcan, “*Şiddetin ve Suçun Kamusallaşması: Reality Showlar ve Toplumsal Etkileri*” başlıklı makalesiyle şiddet eğilimine ilişkin ipuçları içeren ve suç teşkil eden davranışlar ile özellikle kurgu olmayan reality showları seyretmek arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir.

Nuran Erol Işık tarafından kaleme alınan “*Evaluating Narrativization Practices in Turkish TV serials as a Venue of Popular Historiography*” adlı çalışmada Türk izleyicisi üzerinde sembolik bir güce sahip olduğu kabul edilen üç farklı televizyon dizisinde temsil edildiği şekliyle, öykülendirme ve ahlakilik arasında bir köprü kurulmaya çalışılmaktadır.

Emel Arık ve Hakkı Akgün'ün “*Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili*” adlı makalesinde Türkiye'de yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler neticesinde medyanın doğası, gazetecilik pratikleri ve gazeteci kimliğinin geçirdiği değişimler sinemada temsil ediliş biçimi üzerinden söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir.

Ömer Faruk Özgür ve Cengiz Anık tarafından hazırlanan “*2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda AK Parti ve CHP'nin Propaganda Materyallerinin Söylem Çözümlemesi ile İncelenmesi*” başlıklı makalede, Stephen Toulmin'in argümantasyon modelinden hareketle Türkiye'de 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu'nda evet ve hayır taraflarının önde gelen temsilcileri Ak Parti ve CHP'nin ikna amaçlı dokümanları söylem çözümlemesi yöntemi ile incelenmektedir.

Değerlendirme makalesi olarak yer verilen Sebnem Özdemir'in “*Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Davranışsal İçgörü*” adlı çalışması davranışsal içgörü uygulamalarının klasik politika araçları ile karşılaştırıldığında ne oranda faydalı olduğu, hangi kurumlar ve devletler tarafından, hangi alanlarda, ne şekilde kullanıldığı, davranışsal içgörünün bir kamu politikası aracı olarak kullanılabilirliği ve konu çevresinde tartışılan etik yaklaşımlar irdelenmektedir.

Sayının son çalışması olan “*Başkalarının Aşkı: Hangi Kadın Filminde Mimetik Arzu*” adlı film analizinde Dilara Bostan, Rene Girard'ın mimetik arzu kavramı etrafında geliştirdiği arzu teorisi ve arzunun “mimesis”e dayanarak açıklamasını değerlendirerek tartışmaktadır.

Makalelerini gönderen araştırmacılara, yönetici-dil-alan editörleri ile hakemler başta olmak üzere bu sayıda emeği geçen herkese şükranla iyi okumalar diliyorum!

## Kapitalist Sistemin Muhafızları Olarak Hollywood Süper Kahramanları: Süpermen Örneği\*

Hollywood Superheroes as Guardians of the Capitalist System: The Case of Superman

Kemal ÇELİK\*\*   
Serpil KIREL\*\*\* 

### Öz

19. yüzyılın sonlarında çizgi romanlarda yaratılan süper kahramanlar, yüzyılın ikinci yarısında sinemada boy gösterir. Hollywood'da ilk uzun metraj süper kahraman filmi olan 1951 tarihli *Süpermen ve Köstebek Adam*'den itibaren, en popülerleri Süpermen, Batman, Demir Adam, Örümcek Adam, Kaptan Amerika olmak üzere pek çok süper kahraman filmi yapılır. Bu filmlerin çekim tarihleri, olay örgüleri, oyuncuları, teknik imkanları, kurguları haliyle tamamen farklıdır. Ancak bütün bu farklılıkların ötesinde tüm filmlerde ortak olan temel anlatısal bir yapı olup olmadığı ve varsa bu yapının popüler kültürdeki işlevinin ne olabileceği sorusu değer kazanmaktadır. Bu çalışmada bu sorunun cevabını bulmak için, Hollywood üretimi olan *Superman and the Mole-Men/Süpermen ve Köstebek Adam* (Lee Sholem, 1951), *Superman/Süpermen I* (Richard Donner, 1978), *Superman II/Süpermen II* (Richard Lester ve Richard Donner, 1980), *Superman III/Süpermen III* (Richard Lester, 1983), *Superman IV: The Quest for Peace/Süpermen: Barış Peşinde* (Sidney J. Furie, 1987), *Superman Returns/Süpermen Dönüyor* (Bryan Singer, 2006) ve *Man of Steel/Çelik Adam* (Zack Snyder, 2013) filmleri üzerinden süper kahraman film anlatılarının yapı ve söylem itibarıyla müşterek bir formüle ya da modele sahip olma imkanı incelenmiştir. Bu filmlerin yapısal çözümlemesi, film öykülerindeki tehdit ve bu tehditlere yönelik çözümler tartışmaya açılmış ve bu yolla anlatıların müşterek modeli ve her anlatıda tekrar edilen anlatısal evreler ve üretilen söylem aranmıştır. Tamamı Hollywood yapımı olan bu filmlerde Amerikan değerleri ve yaşam biçimini ayakta tutmaya yönelik çabalar ve dolayısıyla kapitalist sistemin bu filmlerdeki görünür görünmez varlığı, Hollywood, özdeşleşme,

\* Bu makale, Kemal Çelik'in "Evrenin Muhafızları Olarak Hollywood'un Süper Kahramanları" adlı henüz bitirilmemiş doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-mail: ckemal-1987@hotmail.com

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-mail: kirelser@hotmail.com

ideoloji, yıldız sistemi ve popüler kültür kavramları üzerinden biçim düzeyinde yapısalcı bir yaklaşımla, söylem düzeyinde ise söylem analizi kullanılarak sorgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Süpermen, Kapitalizm, Hollywood, Özdeşleşme, Klasik Anlatı Sineması, Yıldız Sistemi, Popüler Kültür, Süper Kahraman

### Abstract

Superheroes, created in comics at the end of the 19th century, appear in cinema in the second half of the century. The *Superman and Mole Man* (1951) which was the first feature-length superhero movie in Hollywood was followed by many other super hero films, the most popular ones being *Batman*, *Iron Man*, *Spider-Man*, and *Captain America*. These films differ in terms of their shooting dates, pilots, actors and technical facilities. But beyond all these differences, the question of whether there is a basic narrative structure that is common in all films and what the function of this structure in popular culture is worth thinking about. To find the answer to this question, this study is focused on the possibility of a common formula or model that all super hero movies share in terms of structure and discourse, and this possibility analyzed through the movies *Superman and The Mole Man* (1951), *Superman* (1978), *Superman II* (1980), *Superman III* (1983), *Superman IV: The Quest for Peace* (1987), *Superman Returns* (2006) and *Man of Steel* (2013). The structural analysis of these movies is provided throughout the study, and the threats in the film stories and the solutions to these threats were discussed. In this way, the common model and discourse of the superhero movie narratives and repeated narrative phases of these films are searched. The efforts to maintain American values and lifestyle and the invisible presence of the capitalist system were examined in these films, all of which were produced in Hollywood, in terms of the concepts of Hollywood, identification, ideology, star system and popular culture through the use of structural and discourse analyses.

**Keywords:** Superman, Capitalism, Hollywood, Identification, Classic Narrative Cinema, Star System, Popular Culture, Superhero

### Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Süper kahramanlar ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında çizgi romanlarda yaratılır, çizgi romanlardaki başarıları onları sinemaya taşır. 1920 tarihli ilk süper kahraman konulu kısa film *Zorro'nun İşareti*'nin ardından günümüze kadar pek çok süper kahraman filmi yapılır ("All Time Worlwide", t.y.). Süper kahramanların popüler oldukları tarih Amerika'nın ekonomik ve toplumsal olarak çok zor günler geçirdiği Büyük Buhran (1929-1939) dönemine denk gelir. Amerikan toplumunun büyük ve çok sarsıcı bir ekonomik kriz yaşadığı bu dönemin insanlar üzerinde yarattığı tahripkar etki, kitleleri gündelik hayatın zorluğundan doğan gerçeklikten fantastik, büyülü ve cazip kaçış alanları aramaya itmiş, bunun sonucu olarak süper kahraman çizgi romanları oldukça popüler hale gelmiştir. Erin Clancy'nin tespitiyle, Amerikan rüyasının bir kabusu dönüştüğü o günlerde süper kahramanlar Amerikan halkına, dünyanın bütün kötülüklerinden arındırılmış ve süper kahramanlarca korumaya alınmış büyülü bir dünyaya kaçma imkanı veriyordur (akt. Hyde, 2009). Süper kahramanların bu toplumsal işlevi sonraki dönemlerde hem çizgi romanda, hem de sinemada devam eder. Sonrasında dönemlerin koşullarına göre; savaş dönemlerinde Amerikan ulusu için savaşacak süper kahramanlar, barış dönemlerinde ise ev içindeki huzuru ve bireyin gelişimini ya da Amerikan toplumunun uyum sorunlarını çözecek temaları ön plana çıkaracak süper kahramanlar üretilir.

1951 tarihli ilk uzun metrajlı Hollywood yapımı süper kahraman filmi *Süpermen ve Köstebek Adam* filminden günümüze kadar Batman, Kaptan Amerika, Hulk, Örümcek Adam, Demir Adam ve Thor gibi süper kahramanlarla ilgili pek çok süper kahraman filmi üretilmiştir. Popüler kültürün bir dalı olarak Hollywood'un ürünü olan bu filmler, Amerikan değerlerini yücelterek Hollywood'a sadakatini korurken, Hollywood anlatı stratejilerini kendi öz nitelikleriyle eşleştirerek yeni bir anlatı modeli inşa etmiştir. Bu model içinden çıktığı kültür itibarıyla popüler kültürle, popüler kültürün yaratıldığı toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik zemin itibarıyla kapitalist sistemle ve doğal olarak bu sistemin ideolojisiyle doğrudan ilintilidir. Yine bu model, bu ideolojinin yayıldığı aygıt açısından da Hollywood ve onun anlatı stratejileriyle iç içe geçmiştir. Bu bakımdan, çalışmaya geçmeden önce bu kavramları kısaca ele almak faydalı olacaktır.

Hollywood'un süper kahramanlar üzerinden yaydığı ideolojinin anlaşılması için ilk olarak kapitalizmin doğasına bakmak gerekecektir. Kapitalizm, 16. yüzyıldan itibaren dünyada geçerlilik kazanmış sermayeye dayalı toplumsal ve ekonomik sistemin adıdır. Kapitalizmde üretim araçları sermaye sahiplerinin tekelindedir (Marx ve Engels, 2009). Kapitalizmin ayırıcı vasfı, sermaye kullanımındaki hedefin bizzat sermayenin artırılması olmasıdır (Wallerstein, 2016, s. 12). Bundan dolayı kapitalist sistemde ekonomi maddi ve doğal ihtiyaçlara göre değil, sermayenin artırılmasına yönelik şekillenmektedir (Sombart, 2008, s. 28-31). Kapitalizm temel olarak veraset hakkı, özel teşebbüs, çalışma hürriyeti, serbest piyasa ekonomisi ve rekabet ilkelerine dayanır. Günümüzde kapitalizm, küreselleşmeyle birlikte tartışılmaktadır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik ve siyasi ilişkiler ve alışverişlerinden doğan ulusötesi bir süreçtir. Boratav (2001) gibi, küreselleşmenin kapitalizmin yeni bir açılımla dünya geneline yayılmaktan ibaret olduğunu savunanlar da vardır (s. 16). Boratav'ın bu iddiasını Kepenek (1990), küreselleşmenin kapitalizmin bir nitelik dönüşümü olduğunu söyleyerek destekler (s. 26). Küreselleşme ağının Amerikan merkezli ve Amerikan ürünleri ağırlıklı olduğunu görmek bu iddiaları desteklemektedir. Nihayetinde sermaye sahiplerinin çıkarları üzerine kurulmuş olan kapitalizm, küreselleşme maskesi altında dünyanın her yerine yayılmış uydu anten, internet ve Coca Cola, Adidas, Nike, Apple, Burger King gibi dev markalar sayesinde coğrafya fark etmeksizin "küresel müşteri"sini yaratmıştır. Küreselleşme, Hollywood eliyle sinemasal anlamda da etkili olmuş, bütün dünyaya hitap eden filmler yapıldığı iddiasıyla filmler yapılmış ve nihayetinde dünyanın her yerinden aynı filmleri izleyen "küresel seyirci" yaratılmıştır (Grainge, 2007, s. 13). Bütün bu bilinçli stratejiler, popüler kültürün ve onu yaratan aklın başarısının sonucudur ve hepsi dolayısıyla popüler kültürün yaratımlarıdır.

Popüler kültür, diğer yaygın bir adıyla kitle kültürü, sanayi toplumu sonrası ortaya çıkmış olan kentli insanların kitleler halinde paylaştığı kültürü ifade eder. Bu kültür türü kapitalizmin ideolojisini yayma amacıyla yapay bir şekilde üretilmiş olduğu iddiasıyla pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Kitle kültürünün vasatlığı, sıradanlığı ve aynılığı överek, farklılık, yaratıcılık ve bireysel düşünceyi öldürdüğü iddia edilir (Hall ve Whannel, 1964, s. 66-85). Oskay (1992) bunu daha da ileri götürerek, artık hayatı ve dünyayı kendimize has yaşam deneyimleri sonucunda değil, uluslararası bir tekelin sunduğu enformasyonlar sayesinde tanıyıp değerlendirdiğimizi savunur (s. 13). Bu iddia Adorno ve Rabinbach'ın (1975) kitle kültürünün bilinci yok ederek, yerine uyum ve itaatı yerleştirdiği teziyle paraleldir. Erdoğan (2004) popüler kültürün üretilmiş bir kültür olduğuna dikkat çeker. Ona göre



popüler kültür halkın kültürü değildir, kitle iletişim araçlarıyla halka gönüllü bir şekilde zerke edilen kültürdür. Popüler kültür, Adorno ve Rabinbach'ın (1975) tespitiyle, halka iyi yaşam olarak kötülük ve olumsuzluklarla dolu bir bakış açısını, keyif alacakları bir formda sunar, bu keyif insanların içinde buldukları koşulları sorgulamasına mani olur (s. 12-19).

Öte yandan belirtildiği gibi popüler kültürün en önemli dayanağı tüketimdir. Tüketim kültürünü küreselleşmeyle ilişkilendiren Bauman'a (2014) göre küresel rekabetin yaşandığı günümüzde, bütün mal ve hizmetler arzu uyandırmak için tasarlanır. Bundan dolayı günümüz endüstrisi cezp etme ve ayartma üretimine ayarlanmıştır (s. 91). Douglas ve Isherwood'a (1999) göre tüketim, bireyin kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında söylediği sözdür (s. 83). Baudrillard'a (2011) göre tüketim, tüm kültürel sistemin üstüne oturduğu aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verebilme kabiliyetidir (s. 240). Tüketim kültürünün temel taşıyıcılarından biri olan reklam, Lasch'a göre "Yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratır" (akt. Baudrillard, 2011, s. 125). Yine büyük oranda reklam sayesinde Lodziak'ın (2003) "ihtiyaçların manipülasyonu" olarak adlandırdığı durum ortaya çıkar. Buna göre, kapitalist sistem bireyin hayatta kalma ihtiyacını manipüle ederek zamanı da manipüle eder ve kişiyi benliğinin gelişimi için ihtiyaç duyulan zamandan yoksun bırakır (s. 62). Debord'a (2014) göre ise, kapitalizmin marifetiyle modern gösteri koşullarının hakim olduğu bu toplumda tüm yaşam devasa bir gösteri birikimine dönüşmüş, dolayısıyla yaşanmış olan her şey yerini bir temsile bırakıp kaybolmuştur (s. 13).

Bütün bu tespitlerin ışığında kabul etmek gerekir ki, tüketim kültürü, bu çalışmada eş anlamlı olarak kullanılan diğer adıyla popüler kültür, kapitalist sistemin kitleler için yarattığı yapay bir kültür olarak yatıştırıcı bir işlev görür ve kitleleri kapitalist sisteme bağımlı kılacak bir yaşam biçimi sunar. Kitleler, içinde buldukları bu yaşam biçimine karşı olmak bir tarafa, popüler kültür ürünleri sayesinde gönüllü bir şekilde bağlanır ve rıza gösterirler. Bu rızayı yaratan en etkili popüler kültür ürünleri Hollywood filmleridir. Pek çok etkiden beslenen ve karmaşık bir kültürlenme sonucu oluşan popüler kültür ürünleri olan filmlerin, basit ve tek taraflı okumalarla doğru değerlendirilemeyecekleri açıktır. Bütün bunların yanında, Stuart Hall'un (1973) filmin anlamını yaratmada seyircinin etkin bir rol oynadığı iddiasını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir (s. 1-19). Bunun için Kellner (1991) popüler kültür ürünlerinin, özellikle de filmlerin çok anlamlı olduğunu ve çoklu okuma gerektiğini ifade eder (s. 19-20). Yine başka bir çalışmada Ryan ve Kellner'ın (2010) belirttiği üzere, filmler çeşitli söylemler, ideolojik pozisyonlar, anlatı stratejileri, imaj inşaları ve sinemasal etkileri harmanlayan metinlerdir. Bu bakımdan film okumaları, dönemini teşkil eden unsurlarla ilişkisi de göz önünde bulundurularak pek çok açıdan ele alınmalıdır. Çünkü filmler, dünyanın ne olduğuna ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendirerek toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır (s. 38). Süper kahraman filmleri de, Amerikan değerlerinin temsiline hizmet amacıyla popüler kültürün temel taşıyıcılarından biri olan Hollywood tarafından yaratılmış popüler kültür ürünleri olarak "küresel" kahramanlar olarak kabul edilebilecek süper kahramanlar üzerine inşa edilmiştir. Süper kahraman filmleri de yapı ve söylemleri itibarıyla

dünyanın kurtuluşu, insanlığın huzuru gibi ortak küresel değerlere hitap etmekte, bunun sonucunda da kendilerini evrensel kılarak, küresel seyircinin dikkatini çekmeyi başarmaktadırlar.

Adını Los Angeles'da kurulduğu kasabadan alan Hollywood, üzerinde kurulan film şirketleri sayesinde 1930'lara gelindiğinde dünya sinemasının başkenti haline gelir ve o tarihten itibaren Hollywood'un dünya sineması üzerindeki hakimiyeti devam eder Bu hakimiyeti sağlayan öncü şirketler büyükler (*majors*) olarak adlandırılan Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Twentieth Century Fox, Walt Disney, Universal, Warner Bros'un oluşturduğu altı film şirkettir (Gomery, 1986, s. 2). Sinema pazarında üretim, dağıtım ve gösterim bakımından en büyük paya sahip olan Hollywood sinema endüstrisinin birinci vasfı, yaratıcısı olan kapitalizm gibi kâr amacı güden bir üretim merkezi olmasıdır. Erdoğan'ın (1999) tespitiyle Hollywood, pazar gereksinimleri tarafından saptanan bir yapısal biçime göre şekillenmiştir. Bu yüzden Hollywood, Gomery'nin (1998) tespitiyle üç temel bileşenden oluşur: üretim, dağıtım ve sunum (s. 2). Nihayetinde Kellner'ın (1991) da vurguladığı gibi Hollywood filmlerinin tamamı politik filmler olup, toplum ve güncel hayatın inşasına yönelik tasarımlar içerir (s. 1-2). Ryan ve Kellner'a (2010) göre, sinema ideolojik üretim açısından vazgeçilmez bir araçtır, her ikisi de bu vazgeçilmezliklerini temsil güçlerinden almaktadır. Hollywood'un, ideolojinin idamesini sağlayan temsil biçimleriyle, hakim ideolojik gerçekliği yeniden üretmek ve tahkim etme kabiliyeti bu bakımdan devasadır. Hollywood sineması, anlatı stratejilerini ve temsil göreneklerini, egemen kurumları ve geleneksel değerleri meşrulaştırmak ve hakim ideolojiyi kitlelere aşlamak için kullanır. Aşılana değerler bireycilik, kapitalizm, ataerkil anlayış gibi değerlerdir (s. 455). Ele alınan konular söylem düzeyinde ideolojik olduğu gibi, biçim düzeyinde de ideolojiktir Bu noktada Horkheimer'in (1974) sinemanın toplumsal denetim aygıtının bir parçası olduğu tezi akla gelmektedir. Bu bakımdan Hollywood sistem lehine toplumsal bir denetçi gibi hareket etmekte, zihinlerin kontrolü için çaba göstermektedir. Bunu yapabilmek için seyircilerin zihinlerine yoğun bir ideolojik aktarım yapması gerekmektedir. Süpermen ve dolayısıyla süper kahraman filmlerinde bu ideolojik aktarım, hem biçimsel düzeyde, hem de söylem düzeyinde açıkça gözlenebilmektedir. Hollywood'un bu ideolojik aktarıma imkan sağlayan stratejisi, klasik anlatının temel hedef ve süreçlerinden biri olan özdeşleşmeye dayanır.

Hollywood'un, Süpermen filmlerinin tamamında da kullandığı en önemli anlatı stratejisi özdeşleşmedir. Özdeşleşme, seyircinin perdede gördüğü karakterle kendini bir ve bütün hissetmesidir. Lacan (1996) özdeşleşmeyi "özünde bir imgeyi benimsediği zaman meydan gelen dönüşüm" olarak tanımlar (s. 174). Metz'e (1983) göre özdeşleşme sayesinde izleyici "dışındaki dünyadan kaçmayı becerir" (s. 51). Bunun sonucu olarak "izleyici kendisi ile saf bir algı edimi olarak özdeşleşir" (Metz, 1983, s. 49). Özdeşleşme sürecinde izleyicinin yaşadığını bir "uyur gezerlik" olarak tanımlayan Metz (1983), izleyicinin gerçeklikten büyük oranda koptuğunu ileri sürer (s. 101). Feminist kuramcılardan Mulvey'e (2006) göre ise özdeşleşme, fallus merkezci erkek dünyasının kadını nesneleştiren hazza dönük röntgenci bakışıyla sağlanır (s. 343).

Cohen'in (2001) ifadesiyle özdeşleşme mekanizması seyirciyi metnin içine alır ve her şey seyircinin başına geliyormuşçasına yaşanır (s. 246). Buna göre, bu süreçte kişi kendini unuttur ve bir başkası olur. Kirel'in (2010) tespitiyle, hem duygusal, hem de düşünsel bir süreç olan özdeşleşme, kişisel olanın kitlesel olanla birlikte harekete geçebildiği bir toplu duygulanım ve düşünme sürecidir

(s. 199). Erikson'un (1968) kimliğin, geçmişteki özdeşleşmelerin bir sonucu olarak oluştuğunu ortaya koyması, özdeşleşmenin kişinin benlik ve bilincinin şekillenmesinde ne kadar önemli bir işlev gördüğünü göstermektedir (s. 54). Üstelik Hollywood filmlerinin seyri esnasında özdeşleşme tercihe bağlı değil, zaruridir. Kirel (2010) bu duruma şöyle dikkat çeker: "Kimi sinemasal düzenlemelerin, seyircisini özdeşleşmeye mecbur bırakan kuşatıcı yapısının ideolojik yanlarıyla düşünüldüğünde, kişiler ve dolayısıyla kitleler üzerinde yaptığı etki, ideolojik söylemin sinemasal aygıt yardımıyla aktarılmasına hizmet eder" (s. 195). Wood'un (2004) tespitiyle, özdeşleşme oluşurken "erkek bakışıyla özdeşleşme", "tehdit edilenle ya da kurban haline getirilenle özdeşleşme", "sempati dereceleri", "bir bilincin paylaşılması", "sinemasal aygıtların kullanımı" ve "yıldız ile özdeşleşme" gibi öğeler gözlemlenmektedir. Seyirciler özellikle de tehdit altındaki karakterle özdeşleşme konusunda doğal bir eğilime sahiptir (s. 334-338). Süpermen filmlerinde anlatsal yaklaşımlara dikkatle eğildiğimizde, özdeşleşmenin Wood'un iddia ettiği dört ayrımının da kullanıldığı iddia edilebilir. Filmin anlatı yapısı ve söylemi, seyircinin muhakkak erkek olan süper kahramanla, filmdeki felaketin hedefi kentli masumlarla, sinemasal aygıtla ve filmde mutlaka bulunan yıldızla aynı anda özdeşleşmesini planlar, böylece seyirci ideolojik aktarıma tam olarak hazır hale getirilmek istenir.

Bu noktada, özdeşleşmenin bilinç yitimine neden olacak kadar çok yoğun bir duygusal deneyim sunduğunu unutmamak gerekir. Seyirci, filmin hikayesi tarafından içeri çekilir, hikayenin atmosferinde başkasının bedenine girerek kendini tamamen kaybeder. Yine Cohen'e (2001) başvuracak olursak, özdeşleşme dört temel boyuta sahiptir. Bunlardan ilki karaktere yönelik empati duygusu ve karakterin duygularını paylaşma halidir. İkincisi, karakterin bakış açısını paylaşmaya yönelik bilişsel tavırdır. Üçüncüsü, seyircinin güdüsel olarak karakterin amaçlarını sahiplenmesidir. Dördüncüsü, metne maruz kalma süreci devam ettiği müddetçe seyircinin metin tarafından yutulması ve yaşadığı bilinç kaybıdır (s. 256). Bütün bu süreçleri yaşatan özdeşleşme, seyircinin bilincini devre dışı bırakarak onu ideolojik aktarıma hazır hale getirir. Süpermen özelinde süper kahraman filmlerinde bu ideolojik aktarım sürecinin hem biçim hem de söylem düzeyinde gerçekleştiği söylenebilir. Seyirciyi özdeşleşmeye ikna eden zaten daha önce bildiği ve iyiliğinden emin olduğu Süpermen karakteri ve güvendiği, örnek aldığı, taklit ettiği, idol kabul ettiği ve yerinde olmak istediği yıldız oyunculardır.

Özdeşleşmenin en büyük imkan sağlayıcılarından biri yıldız oyuncu kullanımınıdır. Her şeyden önce, Süpermen karakteri başlı başına bir "yıldız" olarak işlev görür, çünkü Süpermen karakteri ve diğer süper kahraman karakterleri kitleler için popüler kültür tarafından tıpkı yıldız oyuncular gibi kurgulanarak üretilmiştir. Süpermen karakterinin "yıldızlığına", karakteri oynayan oyuncunun yıldızlığı da eklenince, seyirci ile kahraman arasında oldukça kuvvetli bir özdeşleşme doğar. Bu özdeşleşme mekanizması seyirciyi hikayenin içine çeker ve hikayenin içinde hikayeyi yaşayanlardan biri olarak yeni özdeşleşmelere maruz bırakır. Filmlerin gişe yapması bakımından yıldız oyuncu, Branston'un (2000) tabiriyle, ürünü satın almadan önce seyirciyi ürünün kalitesinden emin kılan bir marka olarak işlev görür (s. 110). Böylece Hollywood için yıldız oyuncular bir filmin büyük gişe yapmasında en büyük belirleyicileri olur. Hollywood yıldızların etrafında şekillenir. Allen'in (2003) tespitiyle, yıldızlar merkezdedir. Çünkü seyirciler hangi filmi seyredeceğine yıldızlar sayesinde karar vermektedir (s. 132). Bundan dolayı, Dyer'in (1986) tespitiyle film yıldızı, sadece meşhur ve

hayranlık uyandıran büyüleyici bir kişilik değildir; aynı zamanda bir dönemin ikonu, bir cinsiyetin, sınıfın, milliyetin, ırkın, cinselliğin kültürel temsilcisidir. Film yıldızları toplumdaki kişilerin temsil durumlarını belirleyecek güce sahiptir, bu sayede yıldızlar toplumsal rolleri ve tipleri tanımlayıp tasnif edebilir, böylece insanların ne olabileceğini ve nasıl davranması gerektiğini yönetebilir (s. 8). Bu yöneticilik hali, toplumsal ve bireysel sorunların çözümü noktasında da geçerlidir. Philips'in (1999) tespitiyle yıldızlar, popüler sinemanın büyümlü figürleri, gerçek hayatın zorluklarına sahte çözümler üreten büyücülerdir (s. 189-190). Böylece yıldızların aynı zamanda bir mesaj olduğu ortaya çıkmakta, bu bakımdan Watson'un (2003) yıldızların metin olarak var oldukları iddiası doğrulanmaktadır (s. 170). Tam da bu noktada, yıldızın kurgusal olarak inşa edilmiş benliğiyle, gerçek kişiliği arasında fark gündeme gelmektedir. Nitekim, seyircinin ideolojik bir metin olduğunu fark etmeden inandığı yıldız "kişiliği" gerçek değil kurmacadır. Hollywood tarafından ideolojik aktarımlarda etkin bir araç olmak üzere seyirciyi yönlendirmek için yaratılmıştır. Seyirci, bu kurmaca benliğe maruz bırakılır ve bu sayede kurgulanmış benliğin sunduğu temsil ve ideolojiye talip olması beklenir. Öte yandan, yıldızın gerçek hayatı ve kişiliğinin çok farklı olmasının hiçbir önemi yoktur. Çünkü, Aguado'nun (2014) tespitiyle, insanlar bunu yaparken bir yalana aşık olduklarının farkında değildirler, nitekim yıldızların yansıttıkları imaj gerçek dışı olup kurmaca ürünü olduğu için tamamen aldatıcıdır (s. 5).

Bütün bunlar dikkate alınarak Süpermen karakteri özelinde süper kahraman filmlerine bakıldığında, süper kahraman filmlerinde özdeşleşmenin çok katmanlı gerçekleştiği görülmektedir. Seyirci, yıldız oyuncu, Süpermen karakteri ve filmdeki kurbanlarla aynı anda özdeşleşebilir. Aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınacağı üzere, her biri güncel bir karşılığı olan kurmaca bir tehdit üzerine kurulu olan süper kahraman filmlerinde özdeşleşme mekanizması seyirciye başka bir imkan tanımayacak şekilde kullanılır. Nitekim, yıldız oyuncu ve Süpermen karakteriyle zaten bir düzeyde özdeşleşmiş olan seyirci, filmin hikayesindeki "kendi benzerine", yani kentli masum insanlara yönelik tehdidi içgüdüsel olarak üzerine almaktan ve psikolojik olarak tehdit altında hissetmekten başka bir seçeneğe sahip değildir. Bu çalışmada Süpermen filmleri üzerinden bu süreç detaylıca ele alınacaktır.

## Yöntem

Bu çalışmada, Süpermen filmlerinin anlatı yapısının tahlil ve tasnifi için başvurulan analiz metodu, yapısalci yaklaşım kaynaklıdır. Yapısalcılık, metinleri biçim ve içerik olarak var eden anlatıya ve metinlerdeki öğelere ve bu öğelerin işleyişine odaklanır (Wigston, 2006, s. 144). Yapısalcılık açısından bakıldığında bütün anlatılar iki katman içerir. İlk katman, içeriği ve olaylar zincirini, karakter, dekor, kurgu, vb. ile sergileyen öyküdür. İkinci katman ise, öykünün anlatılış biçimi yani içeriğinin aktarıldığı araçları ifade eden söylemdir. Öykü anlatıda ne olduğuyla ilgiliyken, söylem nasıl olduğuyla ilgilidir (Chatman, 1978, s. 19). Yapısalcılıkta belirleyici olan yapıdır. Farklı ekollerden çok sayıda düşünürü kapsayan yapısalcılık, içerisinde pek çok alt analiz biçimi ve modeli barındırır.

Yapısalcılığın önemli düşünürlerinden biri olan Todorov anlatıların temel yasasını basit bir formülle ifade eder. Buna göre, anlatıların daimi döngüsü şu şekildedir: Denge → Dengenin Bozulması → Bozulmanın Teşhisi → Bozulmayı Düzeltme Çabası → Dengeye Dönüş (akt. Wigston, 2006, s. 154). Todorov'un (2008) bu modelinin daha da basitleştirilmiş haline göre, bütün anlatılar bir

denge durumuyla başlar. Sonrasında bir güç bu denge durumunu bozar ve ortaya bir dengesizlik hali çıkar. Ters yönde bir gücün etkisiyle denge tekrar sağlanır. Ancak yeniden sağlanan denge baştakiyle benzer olsa da, hiçbir zaman aynı değildir, çünkü yeni bir denge kurulmuş olur. Süpermen filmlerinin yapısal ve söylem analizi yapılan bu çalışmada kullanılan yapısalcı model Todorov'un modeline oldukça yakındır. Todorov'un modelindeki dengenin karşılığı olarak düzen, düzeni bozan güç film hikayelerindeki kötü adamlardan gelen tehdit, ters kuvvet olarak süper kahramanlar, ilk denge olarak düzene geri dönüş kabul edilmiş olup aşağıdaki tabloyla gösterileceği üzerine tehdit merkezli bir model inşa edilmiştir.

Süpermen filmleri üzerinden yapısalcı bir yaklaşımla elde edilen bu model sadece süper kahraman filmlerinde yer alan ortak yapıyı ortaya koymaktadır. Ancak bu yapının işlevi yorumlanmaya muhtaçtır. Bu yorumlama yapısalcı yaklaşımın sınırlarını aşmakta ve yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan elde edilen model söylem analizi kullanılarak yorumlanacaktır. Söylem analizi, söylemi temel alan ve metinleri söylem bağlamında inceleyen bir alt disiplin olarak iletilerin taşıdığı çok anlamlılığı yapı, tarih ve etkileşimlerini de dikkate alarak değerlendirir. Bu değerlendirmeleri yaparken psikoloji, sosyoloji, tarih, felsefe, edebiyat gibi pek çok disiplinden yararlanır. Bu bakımdan söylem analizi farklı disiplinler ve araştırma yöntemlerini içeren heterojen bir yapıya sahip esnek ve eklektik bir araştırma biçimidir (Tonkiss, 2004, s. 367). Söylem analizi iletilerin anlamlarına, dizilişlerine ve göstergesel anlamlarına odaklanır. Verilere dayalı bir sosyal araştırma yöntemi olduğu için öznel bir okuma olarak kabul edilmez (Sözen, 1999, s. 81-82). Söylem analizi metinlerin yanı sıra, metinlere nüfuz etmiş gizli saklı ideolojileri de ifşa etme imkanı sunar. Söylem analizi bu sayede, metni parçalamaya imkan tanıyarak, metnin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğinin ifşasına olanak sağlar (İrvan, 2001, s. 81). Söylem analiziyle açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşma hedefi güdülmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 12).

Süpermen filmlerinin yapısalcı yaklaşımla okunması üzerinden elde edilen modelin ideolojik arka planı söylem analizi kullanılarak incelendiğinde her evre daha derin düzeyde başka bir evreyi içinde barındırmaktadır. Buna göre, yapısal düzlemde kronolojik safhalar halinde ortaya çıkan ve biçimsel olarak tespit edilebilen evreler, ideolojik düzeyde daha derin anlamlar barındırmakta ve bir ideolojinin (kapitalist sistemin) meşrulaştırılması için kullanılmaktadır. 1951-2013 arası Hollywood tarafından üretilen *Superman and the Mole-Men/Süpermen ve Köstebek Adam* (Lee Sholem, 1951), *Superman/Süpermen I* (Richard Donner, 1978), *Superman II/Süpermen II* (Richard Lester ve Richard Donner, 1980), *Superman III/Süpermen III* (Richard Lester, 1983), *Superman IV: The Quest for Peace/Süpermen: Barış Peşinde* (Sidney J. Furie, 1987), *Superman Returns/Süpermen Dönüyor* (Bryan Singer, 2006) ve *Man of Steel/Çelik Adam* (Zack Snyder, 2013) filmlerinin yapısal olarak incelenmesiyle elde edilen modele göre, anılan süper kahraman filmleri dairesel olacak şekilde dört evrede tamamlanır. Bu dört evre söylem analizi kullanılarak okunduğunda, bu evrelere içkin, kimi zaman açık kimi zaman örtük olacak şekilde ideolojik aktarımın dört aşaması ortaya çıkar. Bulunan model yapısal (tehdidin evreleri) ve söylemsel olarak (kapitalist ideolojinin yerleştirilmesi-parantez içindekiler-) dairesel olacak şekilde şu dört evrede tamamlanır:



Şekil 1. Süpermen filmlerinin anlatı yapısı evreleri

Önerilen bu model Süpermen filmlerinin anlatı yapısının çözümlenmesinde kullanılacak ve bütün evreler hem yapı hem söylem düzeyinde değerlendirilecektir.

### Süpermen Filmleri Anlatı Yapısı Modeli ve Evreleri

Hollywood film endüstrisinin kendine has bir klasik anlatı yapısı olduğu ve bu yapıyı bütün filmlerin paylaştığı pek çok eleştirmen tarafından kabul edilmektedir (Bordwell, 2016, s. 126-134). Hollywood ürünü olan süper kahraman filmleri de klasik anlatı yapısına sahiptir, ancak diğer filmlerden farklı olarak bütün Süpermen filmleri (aynı şekilde süper kahraman filmleri) bir tehdit üzerine kuruludur. Çalışmada odaklanılan bu tehditler filmlerin hikayesini mümkün kılmaktadır. Nitekim tehdidin olmadığı yerde süper kahraman olmaz. Süper kahraman, kahramanlığını sergileyebilmek için muhakkak bir tehdiye karşı koymalı, bir tehlikeyi bertaraf etmelidir. Bu yüzden bütün süper kahraman filmleri bir tehdit etrafında şekillenmiştir. Bunun için yukarıda inşa edilen model tehdit odaklı kurulmuştur. Bu modeli, kronolojik olarak Süpermen filmlerine uyguladığımızda yapı düzeyinde ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır:

Tablo 1. Süpermen filmleri anlatı evreleri

EVRELER Yapı İdeoloji	I. EVRE Başlangıç Hali Kapitalizmin İktidarı	II. EVRE Tehdidin Belirmesi Kapitalizme Saldırı	III. EVRE Kahramanın Müdahesi Kapitalizmin Savunulması	IV. EVRE Başlangıç Haline Dönüş Kapitalizme Dönüş ve Tahkimi
<i>Süpermen ve Köstebek Adam (1951)</i>	Amerika ve Silsby'de huzur ve güven hakimdir.	Petrol kuyusundan köstebek adamlar çıkar.	Süpermen köstebek adamları durdurur.	Silsby ve Amerika'da (dünya) tekrardan huzur hakim olur.
<i>Süpermen I (1978)</i>	Metropolis'te toplumsal hayatı tehdit eden bir durum yoktur.	Yapay bir deprem milyonlarca Amerikalıyı öldürecektir.	Süpermen Luthor'un yarattığı yapay depremi durdurur.	Amerika (dünya) tekrardan huzur hakim olur, güven tesis edilir.
<i>Süpermen II (1980)</i>	Amerika ve Metropolis güvenli bir yerdir.	Kriptonlu suçlular Amerikan başkanını rehlin alırlar.	Süpermen başkanı kurtarır.	Amerika (dünya) yeniden güvenli bir yer olur.
<i>Süpermen III (1983)</i>	Metropolis ve Amerika güvenli ve huzurlu bir yerdir.	Gemiden yayılan petrol denize akar, büyük bir felakete yol açmak üzeredir.	Süpermen petrolü tekrar gemiye koyar.	Amerika (dünya) yeniden güvenli hale gelir.
<i>Süpermen: Barış Peşinde(1987)</i>	Amerikan toplumu ve dünya güven ve huzur içindedir.	Nükleer savaş tehdidi ortaya çıkar.	Süpermen bütün nükleer silahları yok eder.	Dünya tekrar güvenli bir yer haline gelir.
<i>Süpermen Dönüyor (2006)</i>	Amerika ve dünya güven ve emniyettedir.	Dünyanın bir kısmı sular altında kalacaktır.	Süpermen, yeni ortaya çıkan kıtayı yok eder.	Amerika ve dünya kurtulur.
<i>Çelik Adam (2013)</i>	Dünya güven içindedir.	Kriptonlular insan neslini yok etmeye çalışır.	Süpermen, Kriptonluları durdurur.	Dünya yeniden güvenli bir yer olur.

Olay örgülerinin anlatıları itibarıyla ele alındığı yukarıdaki tabloda filmlerin yapısal olarak geçirdikleri evreler gözükmemektedir. Bu evreler daha önce de belirtildiği üzere, söylem düzeyinde ideolojik etkileşimler içermektedir. Hassler-Forest'a (2012) göre süper kahraman türü gibi fantastik anlatılar, içinde yaşadığımız dünyayı yorumlamaya dair modeller önererek gerçek dünyada yaşanan olayları tarihsel bağlamından sistematik olarak koparır. Gerçeğin içini boşaltarak, alternatif bir temsili, gerçeğin yerine koymak için yapılan bu eylem süper kahraman mitlerinin işlevini gözler önüne serer (s. 7, 44). Tespit edilen model üzerinden film incelemeleri yapılırken filmlerde yaratılan tehditlerin aynı zamanda gerçeğe yönelik bir saldırı olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir. Bu noktada filmlerin hikayeleri ve filmlerdeki göstergeler üzerinden bu evrelerin Hollywood eliyle içinde üretildikleri kapitalist sistemle ilişkisi, bulunan dört evreli model üzerinden ortaya konulacaktır. Süpermen karakterinin bütün filmlerde ortak olan geçmiş hikayesine ileride detaylı olarak yeniden değinilecektir.

## 1. Evre: Başlangıç Hali (Kapitalizmin İktidarı)

*Süpermen ve Köstebek Adam* filminin hemen başında, filminden bağımsız olarak Süpermen'in tanıtımı yapılır. Buna göre Süpermen, "Hakikatin, adaletin ve Amerikan yaşam tarzının yılmaz bekçisi ve kötülüğün güçleriyle savaşın yorgunluk nedir bilmez cengaveridir". Diğer bazı filmlerde örtük olan mesaj bu filmde, filmin hemen başında apaçık bir şekilde verilir. Süpermen'in Amerikan yaşam tarzının bekçisi olduğu filmsel metinde açık açık vurgulanır, böylece filmin amacının da kapitalist sistemin ideal düzen olduğu fikrinin seyirciye aşılması olduğu kabul edilmiş olur. Devamında hikaye, ilk evre olan Başlangıç Hali'nde, Silsby kasabasındaki dünyanın en derin petrol kuyusu etrafında şekillenir. Bu petrol işletmesinin Amerika'daki diğer binlerce işletmeden farkı yoktur ve böylelikle aslında hepsini temsil etmektedir. Bu evrede, tehdit ortaya çıkmadan önce kasabanın güvenli ve mutlu bir yer olduğu gösterilir.

*Süpermen* filminin ilk evresinde Süpermen, Clark Kent kimliğiyle Smallville adındaki kasabada, başka bir deyişle merkezden uzak taşrada yaşamaktadır. Ancak yaşadığı kasaba, isminden de anlaşılacağı üzere "küçük"tür ve Clark Kent'in benliğini ararken sorduğu sorulara cevap verememektedir. Kent bunun için "dünyanın en büyük şehri" ve Amerikan yaşam biçiminin tam anlamıyla geçerli olduğu Metropolis'e göçmeye karar verir. Metropolis dev gökdelenleri, alışveriş merkezleri, sokakları, eğlence kültürüyle, elektrik şebekesi, hızlı tren yolları, caddeleri, yolları, arabaları, kalabalığı, kentnin ortasındaki dev ekranları, reklam panoları, ıslık ıslık aydınlatması ve sinema salonlarıyla tüketime dair kent yaşantısını temsil eden ve tümüyle kapitalist pratiklerle örülü bir şehirdir. Yetişkinliğe erişen Süpermen kendini tamamlayabilmek için Metropolis'e taşınmalıdır. Filmin bu ilk evresinde Metropolis, Amerikan değerlerinin yaşandığı bir şehir olarak bütün vatandaşlarına bir "uğraş" vermiş ve onların temel haklarını güvenceye almış olarak tasvir edilir.

*Süpermen II* filminde tehdit ortaya çıkmadan önce Metropolis kent hayatı kapitalist yaşamın pratiklerine uygun bir şekilde akıp gitmektedir. Gösterildiği üzere herkes işinde gücündedir. İlk karede aşağıdan yukarıya doğru gösterilen *Daily Planet* gökdeleni ve arkasındaki gökdelenler, kapitalist yaşamın ihtişamına yönelik önemli sembollerdir. Hemen sonraki sahnede *Daily Planet*'in içinde işlerin olması gerektiği gibi işlediği görülür. Paris'te Eyfel Kulesi'ne bomba yerleştirilmiştir ancak, bu Amerika'ya yönelik doğrudan bir saldırı olmadığı için film bu tehdit üzerine kurulmaz. Süpermen bombayı uzaya fırlatır ve fazla zorlanmadan bu tehdidi bertaraf eder. Başlangıç hali olan gündelik hayat devam eder. *Daily Planet* önündeki sokaktan insanlar akıp gitmekteyken gösterilir. Hepsi kararlı adımlarla bir yerlere gitmekte, hepsi sistem tarafından kendilerine bahşedilen yaşam koşullarına sıkı sıkıya sarılmaktadır. Filmde vurgulanan başka bir önemli nokta da, dünyanın Amerikan Başkanı tarafından yönetilmekte olduğu ve bu yönetim şeklinin istikrar, huzur ve güven vermekte oluşudur.

*Süpermen III* filminin başlangıcında ilk evre olan Başlangıç Hali'nde kapitalist sistemin ekonomik pratikleri insanlara güven ve iyi yaşam imkanı vermektedir. İlk sahnede, işsizlik maaşı ödenen bir ofis görünür. Ofis kalabalıktır, işsiz olan insanlara yaşamlarını sürdürebilmeleri için işsizlik maaşı ödenmektedir. Aynı sahnede Gus Gorman adındaki siyahibir karakter üzerinden Amerika'da herkesin iş bulabileceği mesajı verilmektedir. 36 haftadır işsizlik maaşı alan Gorman, bu



süre zarfında iki iş bulmuş ancak “kendi beceriksizliğinden” dolayı kovulmuştur. Artık yasal süreyi geçmiş ve işsizlik maaşı alamayacaktır. İşsizlik maaşı ödemesi yapan gişe görevlisinin söyledikleri ise sistemin adaletli olduğunun ilanıdır: “Metropolis kenti engelli ve kusurlulara karşı cömerttir ancak, 36 hafta çalışkan insanların vergileriyle yaşamak istismara girer”. Gişe görevlisinin Metropolis kenti dediği, kapitalist kent yaşantısından başka bir şey değildir. Bu sistemde, her yer fırsatlarla doludur ve hiç kimsenin kendi beceriksizliği dışında işsiz kalmayacağı yargısı vurgulanmak istenir. Nitekim bu mesaj yine aynı sahnede pekiştirilir. Gorman sigarasını içmek için istediği kibritin üzerindeki beceri kazanma kursunun reklamı görür. “Bilgisayar programcısı ol, çok para kazan” yazan reklam fırsat eşitliğine de vurgu yapar. Öte yandan dikkat çekici bir şekilde yine bu ilk evrede Metropolis sokaklarına meşguliyet hakimdir. İnsan kalabalığı akıp gitmekte herkes meşgul bir şekilde işine gitmektedir.

*Süpermen: Barış Peşinde* filminin ilk evresinde yine kapitalist kent yaşantısı idealleştirilerek sunulur. İlk sahnede bir uzay üssündeki uzay gemisinden düşen astronot Süpermen tarafından kurtarılır. Başka bir sahnede Süpermen raydan çıkan hızlı treni onarır. Bu ilk evrede tehdit gelene kadar gündelik yaşam “makul ve düzeltilebilir” bazı kötü niyetlilerin aşırılıkları dışında yolunda gitmektedir. Bu durum tehdidin ortaya çıktığı sahnelerden biri olan, Amerikan okullarının birinde ders işlenen bir sınıfta nükleer silahlanma yarışıyla ilgili yapılan konuşmalarda tam olarak netleşir. Sınıftakiler “ne yapabiliriz” sorusunu nükleer savaş tehdidine karşı sorar, bu tehdit olmadığı taktirde her şeyin yolunda gittiği anlamına gelir bu. Ki öyledir, tehdit filmin hikayesini ve evrelerin döngüsünü başlatacaktır.

*Süpermen Dönüyor* filminin hikayesinin başlangıcında Süpermen dünyada bile değildir, kendi gezegenini aramak için uzaya açılmıştır. Onun yokluğuna rağmen dünya sorunsuz bir yerdir. Lois Lane’in “Dünya Süpermene Neden Muhtaç Değil” adındaki makalesi Pulitzer ödülü almıştır. Bu evrede kahramana ihtiyaç olmadığı, kapitalizmin zaten ideal düzen olarak insanlara iyi yaşam dağıttığı ve işleyişinde herhangi bir sorun olmadığı böylece ifade edilmiş olur. Filmin kötü adamı Luthor’un “teknolojiye hükmeden dünyaya da hükmeder” ve devamında “Amerika atom bombasını yaptı” ifadeleriyle birlikte Amerika’nın dünyaya hükmettiği ortaya konur. Nihayetinde dahi bir bilim adamı olan Luthor hükümlerini Amerika’dan almak istemekte ve filmde ifade ettiği üzere “yeni bir dünya yaratmak” amacıyla hareket etmektedir. Sonraki evrede belirginleşecek tehdit bundan ibarettir.

*Çelik Adam* filminde de tehdit ortaya çıkmadan önce istikrar ve güven hakimdir. Clark Kent yengeç avlama gemisinde çalışmaktadır, Lois Lane, Daily Planet’te gazetecilik yapmaktadır. Bunun yanında, Clark Kent’in geçmişine *flashback*lerle yapılan yolculuklarla Amerikan yaşam biçiminin ilkokuldan liseye kadar her anı olumlanmaktadır. Clark okulda, evde ya da ailesiyle gösterilmektedir. Bu yolculuklarından birinde Clark’ın babası Clark’a “dünyaya bir amaç uğruna gönderildiğini” söyler, bu amacın insanların şahsında kapitalist sistemin ve yaşam biçiminin korunması olduğu tehdit ortaya çıktığında tam olarak açıklığa kavuşacaktır.

Görüldüğü gibi ilk evrede, Metropolis kent yaşantısının temsil ettiği kapitalist yaşam biçimi ideal yaşam biçimi olarak sunulur. Böylece ilk evrede özdeşleşme ilişkisi kurulmuş olur. Filmin

ideolojik söylemi, seyircinin kendisini kurtarmak için Kripton'dan gelen bir kahramanın yanında yer alması ve kendi yaşantısına benzer bir hayat yaşayan Amerikan kent yaşantısının masum kurbanlarının güvenliğini dilemesini kaçınılmaz bir sonuç olarak hazırlar. Yine filmin dili, bütün bu süreçte Süpermen ve kurbanların kapitalist sistemle olan ilişkisini görünmez kılar. Bu sayede Süpermen, her tür denetim ve kontrolü sağlayabilmek için duygusal ve düşünsel olarak seyirciye film seyir deneyimi boyunca rehberlik edebilecektir. Dolayısıyla tehdit evresinde seyircinin kurtarıcı güçlü erkek imgesi olarak Süpermen'e ve dolayısıyla dünyanın-kapitalist sistemin eski dengeleriyle inşasının gerçekleşmesine inanacağı öngörülebilir.

Yine görüldüğü gibi, bütün filmlerin olay örgüsü anlatsal olarak dengenin varlığı ve tehdit yüzünden bu dengenin bozulması esasına göre hazırlanmıştır. Bu çalışmada daha önce de belirtildiği gibi, Süpermen anlatılarında denge hali sistemin işler halde olduğu ve küresel büyük Amerika mitinin geçerli olduğu bir anlatsal evren kurulmuştur. Amerikan değerlerini ve kapitalist sistemin özelliklerini temsil eden iş hayatı, kent hayatı ve gündelik yaşam kurgusu tehditin ortaya çıkışıyla birlikte bir sonraki evrede bozulmaya yüz tutacaktır. Bu noktada ilk evredeki uyum ve işlerlik yerini kaos ve şiddete bırakır. Süper kahramana, sistemin yeniden inşası için gereksinim duyulur. Sonraki evrede Süpermen, bu tehditi kendine has yöntemlerle – süper gücü – ile ortadan kaldırmak için çabalayacaktır. Burada süper güç algısının Amerika'nın süper güç olma iddiası ile paralellik taşıdığı da gözden kaçmamalıdır.

## 2. Evre: Tehdidin Belirmesi (Kapitalizme Saldırı)

İlk evrede iyi yaşam algısı oluşturacak biçimde sunulan kapitalist sistem bu evrede saldırıya uğrar. İlk evrede kendisiyle aynı olduğu ya da olmak istediği kişi olduğu için filmlerin kurbanları yani tehditlerin yöneldiği sakinlerle özdeşleşmesi beklenen seyircinin, yeni "kendisini" kurtarmak için harekete geçmiş olan Süpermen'le de özdeşleşmesi öngörülebilir. Bunun sonucu olarak sistemin savunucusu olarak Süpermen'le ve dolayısıyla sistemle özdeşleşmiş olan seyircinin, bu evrede sisteme yönelik ortaya çıkan tehdidi üzerine alması kuvvetle muhtemeldir.

*Süpermen ve Köstebek Adam* filminde, sıradan bir Amerikan kasabasında ortaya çıkan Köstebek Adamlar tehdidi, bütün Amerika'yı hatta insanlığı tehdit etmektedir. Seyircinin bu tehdit algısıyla baş başa kaldığında içinde kendisinin de bulunduğu "bugünün" dünyasına benzeyen "o günün" dünyasının kurtarılmasını isteyeceği iddia edilebilir. Bütün özdeşleştirmeyi yoğunlaştıracak mekanizmaların yanında, tehlike Amerika'ya ve insanlığa yöneliktir. O halde seyircinin tehdidi üzerine alınacağı da öngörülebilir. Oysa, esasında tehdit petrol kuyusundan gelmiştir ve her ne kadar film dili maskeleyemeye çalışsa da kurmacada yaşanan ana olay kapitalizme yönelik bir tehdittir. En basitinden ekonomik olarak petrol kullanımına son verebilecek bir hadisedir ve bu durum aslında kapitalizmi büyük bir bunalıma itecek güçte bir kriz yaratabilir. Netice itibarıyla, sisteme yönelik ortaya çıkan tehdit dolayısıyla tüm insanların geleceğini de tehdit etmektedir, Süpermen sonraki evrede bununla mücadele edecektir.

*Süpermen* filminde tehdit kötü adam Luthor'un planları neticesinde yapay bir şekilde Amerika'nın bir bölgesindeki fay hatlarını füzellerle harekete geçirecektir. Fay kırılınca milyonlarca Amerikalı

ölecek, Amerika'nın büyük bir bölümü sular altında kalacak, dünyanın dengesi de bozulacaktır. Bu durumda yaygın biçimde küresel seyirciyi de ilgilendirebilecek evrensel bir tehdittir ve seyircinin bu tehdidin kendine yönelik olduğunu hissetmesi ve yine bu sayede kurbanlarla özdeşleşebileceği öngörülebilir. Nitekim, film anlatısı ve seyircinin bakışını temsil eden çekim açıları ve etkiyi artırmak için kullanılan yakın çekimlerle seyirciyi filmin içine çeken filmin dili, özdeşleşmeyi pekiştirmek için, fayı kırdırır ve seyircinin güncel yaşam pratikleri üzerinden bunun etkisini göstererek gerçeklik hissini pekiştirir. Petrol istasyonları patlar. Yollar çatlayarak arabaları yutar. Köprüler yıkılır. Otobüsler denize düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Yollarda arabalar birbirine girer. Tren rayları kopar ve trenler raydan çıkar. Baraj duvarları delinir ve sular insanları yutacak şekilde taşar. Seyirci, yakın plan felaket anlarına tanık oluşu, müzik ve yapım etkileriyle güçlendirilmiş film deneyimi sayesinde filmde özdeşleşme mekanizmasını maruz kaldığı için, bu durumu duygusal katılım yaşayabileceği boyutta hissedebilecektir. Ayrıca, seyircilerin kendi gerçek yaşam deneyiminden bildiği üzere gündelik yaşamın felce uğraması bir felakettir. Bu bakımdan sonraki evrede Süpermen tehdidi yok etmek için mücadele ederken, seyircinin de filmdeki kurbanlarla aynı hislere sahip olarak onu desteklemesi kaçınılmazdır.

*Süpermen II* filminde, Süpermen filmlerinde film dilinin kapitalist sistemin devamlılığının ve işlerliğinin, insanların mal ve can güvenliğinin sağlanmasıyla eş anlamlı kılan söylemi açıkça ortaya çıkar. Nitekim bu filmde tehdit doğrudan Amerikan Başkanı'na yöneliktir. Ancak film dili, Amerikan başkanını dünyanın güvenliğiyle eş anlamlı kıldığı için tehdit aynı zamanda tüm dünyaya yönelikmiş gibi olur. Bunun için, Kriptonlular, Amerikan Başkanı'nı rehin aldığı anda tüm dünya tehlikeye atılmış olur. Seyircinin de bu dünyalılardan biri olarak tehdidi yakinen hissetmesi doğal bir neticedir. Nitekim dünyanın kontrolünü ele alacak Kriptonlu Zod "Bu gezegende bana meydan okuyacak biri yok mu?" diye sorar ve devamında "Ben General Zod, yeni hükümdarınızım, bugün yeni bir düzen başlıyor, topraklarınızı ve mallarınızı seve seve bana vereceksiniz" tehdidinde bulunur. Zod'un talip olduğu dünya hükümrancılığıdır. Başka bir deyişle Zod, Amerika'nın rolüne taliptir. Bu hükümrancılığın karşılığında da tıpkı Amerika'nın yaptığı gibi "cömert korumasını" kimseden esirgemeyecektir. Bu amaç doğrultusunda, General Zod ve diğer iki yoldaşı Amerikan Başkanlık Sarayı'nı basar, baskın esnasında Amerikan bayrağı yere düşer ve başkan rehin alınır. Bu göstergeler aracılığıyla sistemin işlerliğinin politik kaynakları da gündeme getirilir. Bayrağın düşüşü ve Başkan'ın rehin alınışı sistemin çöküşünün ulusu da tehlikeye atacak yanına dair temsil ettiği değerler açısından önemli göstergelerdir. Amerikan Başkanı Zod'un önünde eğilirken "Şu an yaptığım şeyi dünyadaki insanların iyiliği için yapıyorum" diyecektir. Hemen sonra Kriptonlular Süpermen'i bulmak için saldırıya geçtiklerinde Metropolis sokaklarındaki masum halkın hayatı tehlikeye girer. Bu filmde de Amerikan yönetimi ve kapitalist yaşam biçimi, insanların güvenliğiyle hem söylem hem de yapı düzeyinde eşitlenir.

*Süpermen III* filminde petrol sızıntısının Amerika'da büyük bir felaket yaratma riski vardır. Olayın gerçekleşiyse, çok ileri bilgisayar sistemleriyle tekelleşme sağlayan ve bütün petrol tankerlerini kontrol eden Ross Webster adındaki iş adamının bütün sermayenin kontrolünü eline geçirerek dünyaya hükmedecek olmasıdır. Görüldüğü gibi, sistemin devamlılığı ve insanların güvenliği yine eş anlamlı kılınmıştır. Nitekim, ekonomik tehdit ile güvenlik tehdidi başladığında Kolombiya'yı

bilgisayarla yaratılmış yapay ve çok şiddetli bir fırtına vurur. Bütün petrolü kontrol altına almak projesi de denize sızan petrolün Amerikan sahillerini tehdit etmesiyle insanların güvenliğini tehdit eden bir olaya dönüşür. Böylece seyirci, masum insanlar ve Süpermen'in can güvenliğini istemeye itilir. Bu yolla seyircinin her şeyin eski haline, yani petrolün ve hakimiyetin Amerika'nın – yani kapitalist sistemin – yönetimine dönmesini arzulamak zorunda kalacağı bir anlatı inşa edilir.

*Süpermen: Barış Peşinde* filmindeki nükleer tehdit bütün insanlığa yöneliktir. Sistem ve insanların güvenliği yine aynılaştırılarak verilmiştir. Oysa Luthor bir nükleer adam yaratmıştır ve onun gücünü kullanarak sermayeye sahip olacaktır. Bu istek dünyanın kaosa girmesiyle eş anlamlı kılınca, seyirci filmin anlatı dili tarafından insanların ve dolayısıyla sistemin yanında konumlandırılır.

*Süpermen Dönüyor* filminde Amerika, Avrupa ve Afrika'nın büyük kısmını sular altında bırakacak ekolojik bir tehdit söz konusudur. Luthor aslında toprak ve sermaye peşindedir. Ancak filmin dili bu isteği kaos ve terörle eş anlamlı kılarak seyirciyi sunar. Seyirciye, sermaye kontrolü arzusunun ölüm getireceği düşündürülür. Bunun sonucu olarak, dünyayı sular altında bırakacak bu tehdit, sistemin güvenli şemsiyesinin de ortadan kalkması anlamına gelir.

*Çelik Adam* filminde uzaydan gelen Kriptonlular dünyadaki tüm insanları yok edecektir. Tüm dünyalıları kapsayacak bu tehdit karşısında seyirci filmdeki sıradan insanların kaygılarını üstlenecektir. Ancak, Kriptonluların asıl hedefi dünyada yeni bir yaşam modeli yaratmak ve yeni bir dünya düzeni kurmaktadır. Bu da sistemin yok oluşu anlamına gelmektedir. Sistem yine kendi yokluğunu insanların sonu düşüncesiyle eşitler. Seyircinin tehdit altındaki kaotik dünya yerine sistemin işlerlik kazandığı bildiği dünyanın yeniden inşa edilmesini isteyeceği düşünülebilir.

### 3. Evre: Kahramanın Müdahalesi (Kapitalizmin Savunulması)

Filmlerin başlangıcında kapitalist sistemin iyi yaşam modeliyle tanıştırılmış, saldırıyla irkilmiş olarak seyirci artık, kahramanla birlikte mücadele evresine hazırdır. Filmlerin yapısı ve ideolojik söylemi bu evreye gelene kadar, seyirciyi muhtemelen benzeri olan kentli insanlara yönelik tehdit üzerinden sıradan insanlarla, o sıradan insanlara yardım etmeye çalışan süper kahraman olan Süpermen'le özdeşleştirmeyi hedefler. Filmin söylemiyle gerçekleştirilmesi planlanan bu ikili özdeşleşmenin doğal sonucu olarak (gündelik yaşamı sürdüren sıradan insanlar ve Süpermen'le kapitalist yaşantıyı temsil eder) sistemle eksiksiz bir şekilde özdeşleşmişlerdir.

*Süpermen ve Köstebek Adam* filminde yer altından çıkmış ve dünyayı tehdit eden Köstebek Adamlar tehdidinin çözülmesi gerektiği konusunda filmin sakinleri, Süpermen, seyirci ve sistem hemfikirdir. Süpermen, olası bir Köstebek Adamlar ve insanlar savaşını önlemeye çalışırken bütün seyirci duygusal paylaşım olarak onu desteklemek durumunda kalacaktır. Böylece sistemin restorasyonu da desteklenmiş olur. *Süpermen* filminde, Amerika'nın bir kısmının sular altında kalmasının seyirci, filmdeki kurbanlar ve Süpermen'i aynı oranda dehşete düşürebileceği öngörülebilir. Üçü de bu tehdidin yok edilmesi için elinden geleni yapmaya hazır olmalıdır, çünkü seyirci de filmin kurbanları vasıtasıyla su baskınıyla ölme korkusunu yaşayabilecektir. Oysa aralarına sızmış ve hepsini yönetirken kendini görünmez kılan bir şey daha vardır ki, o da sistemdir. Sistem, seyirciyi öyle bir duygusal ve düşünsel kısıpca alır ki, seyirci kurbanların kurtulması için endişelenirken esasında

bütün iyi dileklerinin sisteme yönelik olduğunu fark edemeyecektir. Süpermen, kötü adamla savaşın onun planlarını engellerken filmin sakinleri gibi tüm seyircinin de onu desteklemesi muhtemel bir sonuçtur.

*Süpermen II* filminde bu durum apaçık bir şekilde gözlenebilir. Bu filmde tehdit Kriptonlulardan kaynaklanır ve Kriptonluların bütün amacı dünyanın yönetimini ele geçirmektir. Ancak filmin dili, dünyanın kontrolünün başka ellere geçmesini insanlığın sonuyla eşdeğer kılmıştır. Böylece filmin dili seyirciyi öylesine bir pozisyona iter ki, Süpermen'in Kriptonluları yenerek dünyanın yönetimini tekrar Amerikan Başkanı'na vermesini dilemeleri beklenen bir sonuç olur. Bu hislenme durumu tercihe bağlı değildir. Filmin sinematografik tercihlerle insanların dünyanın yok oluşuna dair evrensel korkusunu kullanan dayatmacı dili başka türlü hislere izin vermeyecek kadar otoriterdir. Çünkü dünyada yaşayan her insan, insanlığın yok oluşundan korkar. Film, Amerika'nın dünya hakimiyeti son bulduğunda insanlığın da yok olacağı önermesi üzerine inşa edildiği için, seyircinin Amerika'nın dünyayı yönetmesini istemekten başka seçeneği kalmaz.

*Süpermen III* filminde de aynı durum geçerlidir. Ross Webster adlı iş adamı petrol ve sermaye tekeli peşindedir. Ancak bu istek denize sızan petrol, dünya üzerinde kaos ve kargaşayla eş anlamlı kılınarak karalanır. Sermayenin el değiştirmesi milyonlarca insanın ölümü ve dünyada kaos anlamına gelecektir. Seyircinin bu durum karşısında insanların yaşamasını, eş zamanlı olarak da sermayenin ve iktidarın olduğu ellerde kalmasını istemesinden başka seçeneği veya önerisi kalmaz. Bundan dolayı Süpermen, Ross Webster'le mücadele ederken filmin sakinleri ve bütün seyircinin, onun mücadelesini desteklemesi muhtemeldir. Süpermen, film dili tarafından insanlığın felaketi etiketiyle karalanan, sermayenin ve iktidarın el değiştirme fikriyle savaşmaktadır. Seyirci de bu savaşta, insanların zarar görmeyeceği tarafı, yani sermayenin ve iktidarın olduğu gibi kalmasını seçmeye mahkum edilmiştir. *Süpermen: Barış Peşinde* filminde, nükleer silahlar tehdit olarak ortaya çıkar. Büyük bir nükleer savaş tüm insanlığı tehdit etmektedir. Bu tehdit ayrıca sistemin devamlılığına yönelik bir tehdittir. Yine ve yeniden sistemin devamlılığı ve insanların güvenliği aynı ruhta birleştirilmiş olur. Süper kahramanla özdeşleşecek olan seyirci bu durumda kaçınılmaz olarak sistemin yeniden inşasından yana olacaktır.

*Süpermen Dönüyor* filminde Lex Luthor'un hedefi belli bir toprağın yönetimini üstlenmek, yani iktidar olmak talebidir. Ancak bu istek de başka insanların felaketleriyle eş anlamlı kılınarak olumsuzlanır. Böylece seyirci yine karşı safa, Süpermen'in ve kurbanların safına mahkum edilir. 11 Eylül 2001 saldırıları sonrası ilk Süpermen filmi olan bu filmde ayrıca, Hassler-Forest'in (2012) da tespit ettiği gibi, Süpermen artık Amerika'nın yerel olaylarına odaklanmaz, Hassler-Forest'in ifadesini daha ileriye taşıyacak olursak Süpermen, hiçbir olayın yerel olduğuna inanmaz. Artık "global bir köy olan" küreselleşmiş dünyada tehditler de küreseldir. Sonrasında küresel terör ve küresel tehdit algıları gittikçe yaygınlaşır (s. 58). *Çelik Adam* filminde bu küresel tehdit algısı daha açık biçimde ortaya çıkar. Kriptonlular dünyada yeni bir yaşam formu inşa edeceklerdir ve bu durumda insanlar ölecektir. Kriptonluların yeni yaşam formu esasında kapitalist sisteme alternatif yeni bir sistem önerisidir. Ancak filmin dili bunu olumsuzlayarak, bunu insanların felaketiyle eş anlamlı kılarak karalar. Böylece, sistemle özdeşleşmeden kaçılabilen en ufak bir aralık, yahut boşluk bırakılmaz. Seyirci, masum insanların ölmesini arzulamayacağına göre, her zaman Süpermen'in, yani sistemin yeniden inşasının taraftarı olmak zorunda bırakılır.

#### 4. Evre: Başlangıç Haline Dönüş (Kapitalizme Dönüş ve Kapitalizmin Tahkimi)

Görüldüğü gibi incelenen tüm Süpermen filmlerinin anlatısında, filmler önce ideal düzen olarak kapitalist sistemin işleyişini gösterir, kentli kurbanlar ve Süpermen'i kullanarak seyirciyi bu düzenle özdeşleştirir. Sonrasında ise bu sisteme gelen tehdidi seyircinin üzerine almasını hedefler. Böylece Süpermen tehditle çarpışırken seyirci de onun yanında, yani sistemin korunması tarafında olacaktır. Filmlerde seyirci farkında bile olmadan ona, sistemin onu hayatta tutan şey olduğu fikri aşılarmaya çalışılmıştır ve muhtemeldir ki, bu aşılama işi başarıyla gerçekleşmiştir. Nitekim, sistemin olmadığı bir dünyada Köstebek Adamlar kol gezmekte, Kriptonlular dünyayı istila etmekte, dünya sular altında kalmakta, denizler petrolle dolup taşmakta, iktidar teröristlerin eline geçmektedir. Başka bir deyişle sistem işlemez halde iken ekonomik, coğrafi, küresel ve ulusal bazda güvenli olmayan kaotik bir dünya durumu ortaya çıkmaktadır. Mücadele sonrası varılan nokta sistem yeniden inşa edildiğinde yaşamın "normal"e döndüğüne inandıracak bir yaklaşım olarak yorumlanabilir. Bu durum ayrıca sistemin değişmez tek sistem olduğu güçlü ve büyük Amerika tezinin sağlamlaştırıldığı durumdur. Bu filmler yoluyla örtük biçimde vurgulanan asıl düşünce, Amerika dünya gücü olmazsa küresel olarak tüm dünyanın tehlikede olduğudur. *Süpermen ve Köstebek Adam* filminde, Köstebek Adam tehdidi savuşturulur ve her şey filmin başında olduğu gibi güvenli ve huzurlu bir hal alır. *Süpermen I* filminde Lex Luthor kaynaklı tehdit bertaraf edilir ve filmin başındaki kapitalist düzenin koşullarına geri dönülür. *Süpermen II* filminde Ross Webster'in dünya petrol pazarı ve sermaye yönetimi isteğinden doğan tehdit yok edilir ve filmin başındaki güven ortamına, yani kapitalist sistemin olağan akışına geri dönülür. *Süpermen III* filminde Kriptonluların dünya hakimiyeti isteğinden doğan tehdit yok edilir ve dünyanın yönetimi Amerikan Başkan'na devredilerek filmin başına, kapitalist sistemin huzur ve güven tanımı içinde sunduğu ortama geri dönülür. *Süpermen: Barış Peşinde* filminde, nükleer bombalardan doğan tehdit yok edildiğinde sistemin eski işleyişine, ideal düzene geri dönmüş olur. *Süpermen Dönüyor* filminde, Lex Luthor'un toprak mülkiyeti kaynaklı tehdidi yok edildiğinde filmin başındaki huzur ve güven ortamına dönülür. Yine bu filmde, hınca hınç dolu beyzbol stadına çarpacak uçağı Süpermen'in durdurması ve böylece binlerce kişinin hayatını kurtarması, 11 Eylül Saldırıları'nın yeniden yaratılıp yazılması, dolayısıyla tarihin tarihten koparılarak yeniden yaratılması olarak okunabilir. Üstelik bu son dakika kurtarışından sonra bütün beyzbol seyircilerinin Süpermen'i alkışlaması, Hassler-Forest'ın (2012) tespitiyle, tarihi bir felaket ve travmanın görsel bir temaşa ve kahramanlık kutlamasına dönüştürülmesi anlamına gelmektedir (s. 48, 59). *Çelik Adam* filminde Kriptonluların dünyada yeni bir yaşam formu kurmak amacıyla yarattıkları tehdit yok edildiğinde dünyanın eski haline, kapitalist sistemin düzenine geri dönülür. Bu filmde de, 11 Eylül saldırılarından sonra yaratılan küresel tehdit algısı ve bu algının doğurduğu travmayla yüzleşilir ve nihai çözüm olarak sistemin olağan işleşi önerilir.

#### Değerlendirme ve Sonuç

Süpermen filmleri üzerine yapılan bu çalışmada, öncelikle ele alınan Süpermen filmlerinin anlatısı yapısal olarak incelenmiş ve bu filmlerin yapısal modeli çıkartılmıştır. Bu model Süpermen filmlerinin anlatısının yapısal olarak çözümlenmesi ve anlatılardaki evrelerin tespitiyle ortaya konulmuştur. Bütün Süpermen filmlerinde gözlemlenebilen bu evreleri temel alan bu model

üzerinden, Amerikan değerleri ve yaşam biçiminin bu filmlerdeki temsili söylem analizi kullanılarak ortaya konulmuştur. Buna göre, yapısal olarak tespit edilen her anlatı evresi Hollywood'un içinde üretildiği sistemin ulusal ve küresel egemenliğinin devamına dair ideolojik bir söylem barındırmaktadır. Bu noktada, Ryan ve Kellner'in (2010) filmleri dünyanın ne olduğu ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendirerek toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sistemi olarak olarak tanımladığını tekrar hatırlamak gerekir (s. 38). Tıpkı bunun gibi, süper kahraman filmleri ve özelde Süpermen filmleri için bu çalışmada tespit edilen yapısal model ve bu modelle aktarılan ideolojik söylemle kapitalist sistemin kültürel hegemonyasının temsili oldukça radikal sayılabilecek bir şekilde yapılmaktadır.

Seyircinin süper kahraman filmlerini seyir yolculuğuna bu model, yapısal evreler ve bu evrelere egemen ideolojik söylemi göz önünde bulundurularak tekrar bakılacak olunursa bu evrelerin ideolojik aktarım süreçleriyle nasıl örtüştüğü görülecektir. "Başlangıç hali" olarak adlandırılan birinci evre bütün filmlerin hikayelerinin en başında yer alır ve hikayeyi başlatacak atmosferi hazırlar. Bu evre, kapitalist sistemin merkezi ve hayat alanı olan kent yaşantısının olumlanması anlamında önemlidir. Filmin hikayesinin üzerine kurulacağı tehdidin henüz ortaya çıkmadığı bu evrede, Amerikan değerleri ve kapitalist yaşam biçiminin herkese belli bir oranda "iyi bir yaşam imkanı" sunduğu tezi, kapitalist yaşamın filmdeki temsilcisi olan kent yaşantısı olumlanarak savunulur. Süpermen özelinde bu evrede, dev gökdelenleri, alışveriş merkezleri, eğlence alanları, çalışma ofisleri, araba ve insan dolu hareketli caddeleri, teknolojik aletleriyle, New York'un kopyası olan Metropolis kent yaşantısı idealize edilerek olumlanır. Kent yaşantısının bir üyesi olan ya da o yaşantıyı – yani "Amerikan rüyası"nı – yaşamaya yönelik hayaller kuran seyirci, film kahramanı Süpermen ile ve filmdeki kurbanlarla özdeşleşmeye bu evrede itilir ve öngörülen bu ikili özdeşleşmenin film boyunca devam edeceği hesaplanır.

Bu noktada özdeşleşme bahsinde konu edilen, Cohen'in (2001) kendi bilincini unutarak filmdeki karakterlerin yaşadıklarını aynen yaşama tezi hatırlanmalıdır. Seyirci, seyir yolculuğuna çıktığı an kendi bireysel tarihi ve kimliğini unutmuş, filmdeki kurbanlarla özdeşleşerek "bilinçdışı" bir yolculuğa çıkarılmıştır. Hollywood'un devamlılık kurgusu, süper yapımlarla yaratılmış gerçeklik duygusu, efektlerle güçlendirilmiş atmosfer, iyi/kötü üzerine odaklanmış ahlak anlayışı, özel efekt, etkili müzik, ses ve ışık kullanımı ve yıldız oyuncularla desteklenmiş hikaye kullanımına sahip olan bu filmler seyircinin benliğinden kopartılan bilincini sonuna kadar kuşatır ve tam olarak kontrol altına almaya çalışır. Filmin tehdit evresine geçilirken sinema salonunda seyirci kendi olarak "yoktur", kimliği ve bilincinden koparılmış olarak duygusal ve düşünsel tecrübelerle ideolojik aktarımın yapılacağı bir yolculuğa çıkarılmıştır.

İkinci evre olan "tehdidin belirmesi" evresinde, birinci evrede olumlanan yaşam tarzı tehlikeye düşer. Seyircinin içine çekildiği atmosfer sarsılır, gündelik hayatın maskesi altında kapitalist sisteme saldırılır. Ancak film dilinde bu saldırı, kapitalist yaşantının temsili olarak kent hayatına bir saldırı olarak verilir. Kapitalist kent yaşantısının can damarı olan elektrik ve su şebekeleri, enerji hatları, hızlı tren rayları, yollar, AVM'ler, gökdelenler, eğlence merkezleri ve köprüler saldırıya uğrar. Bu saldırılar aslında sıradan insanlara ve gündelik yaşama yönelik saldırılar olarak sunulur. Seyircide,

filmdeki kentli insanlarla birlikte saldırıya tanık olmak ve filmin kurbanlarıyla birlikte kahramanın kazanmasını isteme duygusu yaratılmaya çalışılır.

Üçüncü evre “mücadele” evresidir. Kahraman kendinden beklenilene yapar ve tehditle mücadele eder. Bu mücadele iyi ile kötünün mücadelesi olarak sunulur. Nihayetinde, seyirci ve filmdeki masum kentlilerin yaşama hakkına, ya da yaşam biçimine saldırılmaktadır. Bundan dolayı, süper kahraman mutlak manada iyi, dövüştüğü güçlerse mutlak manada kötüdür. Süpermen’in kapitalist sistemi savunuyor olduğu gerçeği, kentlerin ve kentlilerin hayatının tehlikede olduğu gerçeğinin arkasına gizlenir. Böylece, Süpermen’in kaybetmesi doğrudan insanlığın kaybetmesi anlamına gelecektir. Elbette, Süpermen bütün filmlerde muhakkak kazanacaktır. Seyirci de, özdeşleştiği taraf olan Süpermen ve onun savunduğu modern kent yaşamı ile gündelik hayatının kazanmasıyla bu zaferden duygusal olarak payını alır.

Böylece son evre olan “sisteme dönüş ve sistemi pekiştirme evresine” geçilir. Son evre baştaki halin pekiştirilmesidir. Modern kapitalist kent yaşantısına dönüş yapılır. Gökdelenler, AVM’ler, hızlı tren rayları, elektrik ağları, su şebekeleri, caddeler, eğlence merkezleri, köprüler, barajlar, enerji hatları tekrardan güvence altına alınmış, kapitalist sistem kendini restore etmiştir. Üstelik film sayesinde artık çok büyük bir kazanım daha vardır: Film izleme sürecinde seyirciye kapitalizmin olmadığı bir dünyanın nasıl bir kaos ve felaket anlamına geldiği fikri de aşılmıştır. Bu, nihayetinde kapitalizmin kendini yeniden üretme sürecinden başka bir şey değildir. Hollywood’un kapitalist sistemin egemen değerlerini üreten bir film üretim merkezi olması ile beyaz, eril ve kapitalist söylemini meşrulaştırıp yaymak için sinemayı kullandığı gerçeğini göz önünde bulundurarak Süpermen filmlerinde yaratılan dünya/evren ile üretilen/yeniden üretilen ve tehdit altında bırakılan değerler ve göstergelere bakıldığında, Amerikan değerlerinin ve egemen iktidar söyleminin küresel boyutta devam ettirildiğini fark etmemek mümkün değildir. Bu iktidarın “iyiliğinin” seyirciye benimsetilmesi için her tür teknik ve anlatsal imkana başvurulur. Bütün bu imkanlarla, Hassler-Forest’in (2012) da ifadesiyle süper kahraman miti, neo liberal bakış açısının hakim olmasına hizmet eder ve gerçekliği deneyimleme tecrübemizi başka bir biçimde yeniden yaratıp düzenler (s. 45).

Süpermen filmlerinde akışkan hikaye anlatımı ile devamlılık kurgusu üzerine kurulu üslup özdeşleşmeyi katmerler. Sinema salonundaki seyirciye birileri tarafından yazılıp çekilmiş bir hikayeyi izliyor olduğu gerçekliği asla anlatılmaz, hatta ima bile edilmez. Tüm teknik imkanları kullanan film dili tarafından her yönden kuşatılmış seyirci, ideolojik aktarımın gerçekleşeceği seyir deneyimine çağrılır. Üstelik bu süreç boyunca seyirciyi ahlaki olarak rahatsız edecek ve onu içine dahil olduğu film evreninden “uyandıracak” hiçbir şey yaşanmaz. Film hikayesi, seyircinin alıştığı ve benimsediği hayat biçimine uygun olarak ilerler. Süper kahraman filmlerinde yüceltilen yaşam biçimi için Kellner’in (1998) tür filmleri için yaptıkları tespitlere başvurabiliriz. Buna göre bu filmlerde, para ve başarı önemli değerlerdir. Heteroseksüel romantik aşk, evlilik ve aile doğru toplumsal ilişki biçimleri olarak yüceltilir. Devlet, polis ve adalet sistemi iktidarın ve otoritenin meşru kaynaklarıdır. Devlet, polis, adalet sistemi tarafından uygulanan şiddet, sistemi tehdit eden şeyleri yok etmenin yolu olarak haklı gösterilir. Amerikan değerleri ve kurumları, toplum için yararlı oldukları savunularak övülür (s. 359) Bunlara ek olarak, süper kahraman filmlerinde kahramanlar iktidarın meşru kaynaklarından biri olarak sistemin hem temsilcisi hem de koruyucusu olarak bu sabit öncüllere eklenir. Yukarıda



bahsedilen ilkelere süper kahraman filmleri de tümüyle uymaktadır. Burada bahsi geçen iktidarın devletten ziyade sermaye ve şirket iktidarı olduğunu da belirtmek gerekir.

Böylece ahlaki olarak yatıştırılan ve seyir deneyimi boyunca gönül rahatlığıyla kendini hikayeye teslim eden seyirci, düşünsel olarak da neden-sonuç ilişkisine bağlılıkla hikayede tutulur ve mantıksal bakımdan en ufak bir şüpheye bile yer bırakılmaz. Bütün süper kahraman filmlerinde neden-sonuç ilişkisi kronolojik olarak gözetilir. Her olay bir sonrakinin nedeni, bir öncekinin sonucudur. Seyirciyi gerek ahlaki, gerekse akli bakımdan rahatlatan ve süper kahraman karakterinin rehberlik ettiği kesintisiz akıcı hikayelerle yolculuğa çıkararak bu anlatı, yolculuk esnasında seyirciye ideolojik olarak biçimlendirmeyi hedefler. Böylece seyirci, sinema salonundan çıkarken mevcut kapitalist sistemin ideal sistem olduğu ve bu düzenin yokluğunun dünya dengeleri için kıyamet anlamına geldiği fikrinin bilincine yerleştirildiğinin farkına bile varmayacaktır. Oysa Süpermen karakterinin geçmiş hikayesinde kapitalizm dışı dünyaların nasıl felaketlere düçar oldukları açıkça anlatılır.

Süpermen karakterinin çizgi romanda yaratılan geçmiş hikayesinde, kapitalist sisteme ait olmayan ve farklı bir alemde bulunan Kripton kapitalist sistemin menfaatleri ve devamlılığı uğruna yok edilir. Popüler kültürün ürünleri olan çizgi romanlar ve filmler Kripton'un yok olmasına göz yumarlar, çünkü kapitalizm kendisi dışındaki bütün sistemleri kendi yararına öğütmeye hazır ve “kaçınılmaz kılın” bir sistemdir. Bu yüzden, kahramanı Süpermen'i Amerikan yaşam tarzının bekçisi kılabilmek için “vatansız” ve “ailesiz” bırakır. Bu sayede Süpermen artık sadece Amerikan yaşam tarzının sergilendiği Amerikan kentlerinin muhafızı olarak göreve başlar. Korunması gereken tek şey kapitalist sistem ve onun temsilcisi konumundaki Amerikan yaşam biçimi ve değerleridir. Bunun için hiçbir süper kahraman filminde kapitalist sisteme ve dolayısıyla filmdeki dünyaya asla kalıcı bir hasar gelmezken, Kripton gibi başka gezegenler ve yaşam formları yok olup gidebilmektedir. Süper kahramanlar Amerika dışında herhangi bir yere aidiyet ya da bağlılık hissetmemelidirler. Nitekim, süper kahramanlar Amerikan yaşam biçimini korumak için sistemin kendine atadığı kutsanmış, fantastik ve süper güçleri olan muhafızlardır. Bu bakımdan, babası ve annesi ölmüş, anavatanı tarumar olmuş Süpermen, bu ideolojiyi yaymak için önce çizgi roman sonra da Hollywood eliyle kapitalizmin insanlara gönderdiği bir elçidir.

Sonuç olarak, Hollywood'un ürettiği süper kahraman filmlerde kahramanlar hep “dünyayı kurtarıyor” gibi görünse de kurtardıkları şey esasında kapitalist sistemin dünyası, yani bizzat Amerikan değerleri ile kapitalist sistemin kendisidir. Süpermen filmlerinde görüldüğü gibi, bütün film süreci seyircileri kapitalist sistemin ideal sistem olduğuna ikna etmeye çalışır. Sistem, kitleleri tehlikelerden koruyan bir kalkan olarak anlamlandırılır ve Süpermen sayesinde küresel sistem olarak Amerika'nın küresel hegemonyası yeniden inşa edilir. Bu bakımdan bir popüler kültür ürünü olan ve güçlü küresel markalar olarak pazarlanan Süpermen ve Batman gibi süper kahramanların aynı zamanda Amerikan kimliğinin ve Amerikan dış politika pratiklerinin inşa edici bir unsuru olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir (Hassler-Forest, 2012, s. 3-5). Dolayısıyla Süpermen özelinde süper kahramanlar Hollywood'un imkanlarıyla kapitalist sistemin bekçileri olarak atanmış popüler kültür ürünleridir. Nitekim tehditlere dayalı bu hikayeler, Hassler-Forest'in (2012) vurgusuyla seyircilerin tarihi koordinatlarını ortadan kaldırarak müşterek travmalara dayalı yeni bir “ortak akıl” yaratır ve bu sayede daimi bir çözülmeye içinde tutulan kitleler “travmatik tüketiciye” dönüştürülür (s. 77).

Böylelikle, Hollywood'un filmlerini içinde ürettiği sisteme ve konjektüre dair güncel sosyal, siyasal ve ekonomik dinamikler ile olası gerçek tehditlere filmlerle verdiği bir yanıt olarak okunabilir. Yapılmak istenen, filmler yoluyla egemen söyleme paralel bir evren yaratarak gerçekte ve perdede sistemin dinamik ve değerlerinin sorgulanmadan kabul edilmesine yarayacak bir rıza üretimi olarak da okunmalıdır.

### Kaynakça

- Adorno, T. W. ve Rabinbach, A. G. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, (6), s. 12-19.
- Aguado, L. V. (2014). Star studies today: From the picture personality to the media celebrity. 18 Eylül 2018 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/40901891\\_Star\\_Studies\\_Today\\_From\\_the\\_Picture\\_Personality\\_to\\_the\\_Media\\_Celebrity](https://www.researchgate.net/publication/40901891_Star_Studies_Today_From_the_Picture_Personality_to_the_Media_Celebrity) adresinden edinilmiştir.
- Allen, M. (2003). *Contemporary U.S. cinema*. Essex: Pearson Education.
- All time worldwide box office for super hero movies. (t.y.). 14 Aralık 2018 tarihinde <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/creative-types/super-hero> adresinden edinilmiştir.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesnel sistemi*. O. Adanır ve A. Karamolloğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bordwell, D. (2016). *Hollywood'un film dili*. Z. Atam ve Y. C. Ekinci (Çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Boratav, K. (2001). 2000-2001 krizinde sermaye hareketleri. *İktisat, İşletme ve Finans*. 16(186), 7-47.
- Branston, G. (2000). *Cinema and cultural modernity*. Buckingham ve Philadelphia: Open UP.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca ve London: Cornell University Press.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. A. Ekmekçi ve O. Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwod, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies*. New York: Saint Martin's Press.
- Dyer, R. (1999). *Stars* (1979). London: British Film Institute.
- Erdoğan, İ. (1999). Dünya film pazarı: Egemen yapı, ilişki, fiyat politikası ve profesyonel ideoloji. 10 Eylül 2018 tarihinde <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/filmpazr.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Erdoğan, İ.(2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57).
- Erikson, E. (1968). *Identity youth and crisis*. New York: Norton.
- Wigston, D. (2006). Narrative analysis. P. J. Fourie. (Haz.). *Media studies volume 2: Content, audiences and production* içinde (s. 139-211) . Lansdowne: Juta Education.
- Gomery, D. (1986). *The Hollywood studio system*. Basingstoke: Macmillan.
- Gomery, D. (1998). Hollywood as industry. J. Hill ve P. C. Gibson (Haz.), *The Oxford guide to film studies* içinde (s. 245-255). Oxford: Oxford University Press.
- Grainge, P. (2007). *Brand Hollywood*. Londra: Routledge.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies University of Birmingham. 10 Eylül 2018 tarihinde <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf> adresinden edinilmiştir.

- Hall S. ve Whannel, P. (1964). *The popular arts*. London: Hutchinson.
- Hassler-Forest, D. (2012). *Capitalist superheroes: Caped crusaders in the neoliberal age*. Hampshire: John Hunt Publishing.
- Hyde, D. (2009). *Superheroes rise in tough times*. 20 Eylül 2018 tarihinde <https://www.cnn.com/2009/SHOWBIZ/books/03/18/superhero.history/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Horkheimer, M. (1994). *Crépuscule: Notes en Allemagne (1926-1931)*. Paris: Gallimard.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. (2009). *Metin çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İrvan, S. (2001). *Gündem belirleme yaklaşımının genel bir değerlendirmesi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (9), 69-106.
- Kellner, D. (1991). Film, politics, and ideology: Reflections on Hollywood film in the age of Reagan. *Velvet Light Trap*, 1991, 1-24. 20 Eylül 2018 tarihinde <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/filmpoliticsideology.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Kellner, D. (1998). Hollywood film and society, J. Hill ve P. C. Gibson (Ed.) *The Oxford Guide to Film Studies* içinde (s. 354-365), Oxford: Oxford University Press.
- Kepenek, Y. (1990). *Türkiye ekonomisi*. Ankara: Verso Yayınları.
- Kirel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Lacan, J. (1996). Özne-Ben'in işlevinin oluşturucusu olarak ayna evresi. S. M. Tura (Ed.). *Freud'dan Lacan'a psikanaliz* içinde (s. 165-203). (Çev. N. Kuyaş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu: Kapitalizm ve kültür*. B. Kurt (Çev.). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Marx K. ve Engels F. (2009). *Kapitalizm öncesi ekonomi biçimleri*. Ankara: Sol Yayınları.
- Metz, C. (1983). *Imaginary signifier*. C. Britton, B. Brewster, A. Williams, A. Guzzetti (Çev.). London: McMillan Pres.
- Mulvey, L. (2006). *Visual pleasure and narrative cinema*. D. Kellner ve M. G. Durham (Haz.), *Media and cultural studies: Keywords* içinde (s. 342-353). USA: Blackwell Publishing.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Phillips, P. (1999). *Genre, star and auteur: Critical approaches to Hollywood cinema*. J. Nelmes (Haz.), *An introduction to film studies* içinde (s. 162-208). London: Routledge.
- Ryan M. ve Kellner, D. (2010). *Politik kamera*. E. Özsayar (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva: Modern ekonomi dönemine ait insanın ahlaki ve entelektüel tarihine katkı*. O. Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Todorov, T. (2008). *Poetika'ya giriş*. K. Şahin (Çev.). İstanbul: Metis.
- Tonkiss, K. (2004). *Analysis text and speech: Content and discourse analysis*. C. Seale (Haz.), *Researching society and culture* içinde (s. 367-383). London: Sage.
- Wallerstein, I. (2016). *Tarihsel kapitalizm*. N. Alpay (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Watson, P. (2003). *Critical approaches to Hollywood cinema: Authorship, genre and stars*. J. Nelmes (Haz.), *An introduction to film studies* içinde (s. 129-184). London: Routledge.
- Wood, R. (2004). *Hitchcock sineması*. E. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınları.

## Hollywood Superheroes as Guardians of the Capitalist System: The Case of Superman\*

Kemal ÇELİK\*\*  
Serpil KIREL\*\*\*

Superheroes, created in comics at the end of the 19th century, appear in cinema in the second half of the century. From the *Superman and Mole Man* (1951), first feature length superhero movie in Hollywood, the other super hero films, the most popular Batman, Iron Man, Spider-Man, Captain America, are made. This study is focused on the relation between the structures and the discourses of these films and the capitalism. With the aid of structure analysis and discourse analysis, this study discussed defense of capitalism in superman movies. Efforts to maintain American values and lifestyle, and the capitalist system in these films are examined in terms of Hollywood, identification, ideology, the star system and the popular culture through structural analysis and discourse analysis.

One of the most important thinkers of structuralism, Tzvetan Todorov expresses the basic law of narratives with a simple formula: Equilibrium → A disruption → Realisation → Restored Order → Equilibrium Again (as cited in Fourie, 2006, p. 154). According to Todorov's model (2008), every story has a happy start, where main characters are happy and everything is as it should be. In disruption phase, the second part of the story, something disrupts happiness. In *realisation* phase, everyone, especially the main characters realises the problem and chaos. In *restored order* phase, the characters start to struggle to repair the damage and solve the problem. In *Equilibrium* again phase, problem is resolved and normality resume again.

In this study, for analyze of structures of Superman movies, a similar model is used. According to our model, there are four phases in each superhero movies: Stage 1: initial state (the capitalist system) → Stage 2: threat (attack on capitalism) → Stage 3: hero's intervention (the defense of capitalism) Stage 4: return to start (return to capitalism and consolidation of capitalism). This model, which

---

\* This article is based on ongoing phd thesis of Kemal Çelik, which is entitled "Evrenin Muhafızları Olarak Hollywood'un Süper Kahramanları"

\*\* PhD Candidate, Marmara University, Communication Faculty, Radio Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey, E-mail: ckemal-1987@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0003-1577-5151

\*\*\* Prof. Dr., Marmara University, Communication Faculty, Radio Television and Cinema Department, Istanbul, Turkey, E-mail: kirelser@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0003-1768-4835

is obtained through a structuralist approach through Superman films, will be interpreted using discourse analysis.

In this respect, discourse analysis is a flexible and eclectic form of research with a heterogeneous structure involving different disciplines and research methods (Tonkiss, 2004, p. 367); since it is a social research method based on data, it is not considered a subjective reading (Sözen, 1999). Discourse analysis allows for the elucidation of the construction of the dominant discourse within the text, allowing it to break down the text (Irvan, 2001, p. 81). With discourse analysis, it is aimed to reach the ideological structures that are covered by open linguistic structures (İnceoğlu and Çomak, 2009, p. 12).

Firstly, the notions of capitalism, globalization, popular culture, Hollywood, identification, star system are discussed. Capitalism is the name of the social and economic system based on capital that has been dominant factor in the world since the 16th century. In the capitalist system, the means of production are at the monopoly of capital owners (Marx and Engels, 2009). Capitalism is an economic system in which only purpose of capital utilization is increase capital (Wallerstein, 2016, p. 12). Therefore, in the capitalist system, the economy is not shaped according to natural needs, but for increasing capital (Sombart, 2008, p. 28-31). Some argue that globalization is merely a world-wide expansion of capitalism (Boratav, 2001, p. 16). Globalization is a quality transformation of capitalism, says Kepenek (1990, p. 26). For Paul Grainge (2007), globalization has been operative in cinema via Hollywood. At Hollywood, films have been shot with the claim that they have been produced for the whole world, and finally, it has created a global audience that watches the same films from all over the world (2007). Likewise, the superhero movies claim to be global with the aim of super heroes that always defend freedom, peace, and justice. Popular culture or mass culture refers to the culture shared by urban people who live as masses after the industrial revolution. Some argue that popular culture kills diversity, creativity and individual thought by praising the mediocrity and commonness of mass culture (Hall and Whannel, 1964). Ünsal Oskay (1992) claims that we recognize and evaluate life and the world not as a result of our life experiences, but by the information given by an international monopoly (p. 13). Max Horkheimer (1974) believes that cinema is a part of the social control apparatus. This claim is in parallel with Theodor Adorno's (1975) thesis that mass culture destroys consciousness and places the harmony and the obedience in place. İrfan Erdoğan (2004) points out that popular culture is a culture produced. Our society is a consumer society; ads, spectacles, movies and images are the main components of this society (Baudrillard, 2011; Bauman, 2014, Isherwod and Douglas, 1999; Lodziak, 2003).

It is also necessary to consider Stuart Hall's claim that audience plays an active role in creating the meaning of the film (Hall, 1973). Like this, Douglas Kellner (1991) states that popular culture products, especially the movies, are very meaningful and require multiple readings (p. 19-20). Superhero films are popular culture products created by Hollywood, one of the main pillars of popular culture, in order to serve the representation of American values. Hollywood, based in Los Angeles, became the capital city of world cinema during the 1930s. The pioneering companies that provide this dominance are six film companies (majors) called Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Twentieth Century Fox, Walt Disney, Universal, and Warner Bros. (Gomery, 1986,

p. 2). With Kellner's emphasis (1991), Hollywood films are all political films and include designs for community and contemporary life.

The most important narrative strategy used by Hollywood in all Superman films is the identification. Identification theory stems from Jacques Lacan's idea of the mirror stage (Lacan, 1996). For Christian Metz (1983), the screen is a mirror through which the spectator can identify himself as a coherent. Laura Mulvey (2006) links the process of identification to masculine sense of power. In Jonathan Cohen's (2010) expression, the mechanism of identification takes the spectator into the text (p. 246). According to Serpil Kirel (2010), identification is both an emotional and an intellectual process (p. 199). Erik Erikson (1968) revealed that identity was shaped according to ex identifications (p. 54), this hypothesis shows importance of identification in shaping one's self and consciousness. Identification is made with star actors and actresses. With Gill Branston's (2000), term a film star serves as a brand that makes the audience sure of the quality of the product before the purchasing the product (p. 110). With Michael Allen's words (2003), the stars are in the center because the audience decides which movie to watch by stars (p. 132). For this reason, with Richard Dyer's detection (1986), the film star is not only a famous and fascinating personality, but also a cultural icon of a gender, class, nationality, race, sexuality (p. 8). With the detection of Patrick Philips (2000), the stars are the magical figures of popular cinema, the magicians who produce fake solutions to the realities of real life (p. 189-190). In this regard, Paul Watson (2003) confirms the claim that stars exist as texts (p. 170). Because, according to Virginia Luzón Aquado (2014), people are unaware that they are in love with a lie in doing so, the image reflected by the stars is completely illusory, it is unrealistic and fictional product (p. 5). Superheroes are also illusory characters, as a product of popular culture, they are created fictionally by Hollywood. "I think comic books and Superheroes in particular provided an escapist form of entertainment that allowed the American public to go into a fantasy world where all the ills of the world were righted by these larger-than-life heroes," says Erin Clancy (Hyde, 2009).

Each superhero film has a different pilot, shooting date, actors and technical facilities. But beyond all these differences, the question whether there is a basic narrative structure that is common for all films and the function of this structure in popular culture is worth thinking about. To find the answer to this question, this study is focused on the possibility of a common formula or model that all super hero movies share in terms of structure and discourse. The movies *Superman and The Mole Man* (1951), *Superman* (1978), *Superman II* (1980), *Superman III* (1983), *Superman IV: The Quest for Peace* (1987), *Superman Returns* (2006) and *Man of Steel* (2013) were analyzed for determine this structure and discourse. The structural analysis of these movies is made, and the threats in the film stories and the solutions to these threats were discussed. In this way, the common model and discourse of the superhero movie narratives and the repeated narrative phases of these films are searched. Shortly, it is determined that superheroes are guards of the capitalism and the superhero films structurally and discursively serve capitalism .

**Keywords:** Superman, Capitalism, Hollywood, Identification, Classic Narrative Cinema, Star System, Popular Culture, Superhero

# Primary School Children's Practices of Watching Cartoons and Their Perceptions about Cartoon Characters

İlkokul Öğrencilerinin Çizgi Film İzleme Pratikleri ve Çizgi Film Karakterlerine İlişkin Algıları

Sacide ŞAHİN\*   
Vahit İLHAN\*\* 

## Abstract

The relation between television and children is, to a large extent, associated through cartoons. Cartoons are in the leading preferential position of children audience from pre-school period to adolescence. Having been accessible all through 24 hours after the appearance of thematic children channels, cartoons have been opening doors of hundreds of various worlds. Stories, designed within the framework of global or domestic codes, are transmitting their messages through characters at first place. This research on audience was performed in Kayseri and is aimed to define the children's habits of watching TV and cartoon and their perceptions about cartoon characters. A survey has been applied to 420 student from various age groups in 3 different schools ensampling three different socio-economic levels. According to the results gained, the most watched cartoon TV by primary school children is TRT Çocuk, most watched cartoon is Rafadan Tayfa and Keloğlan is the most loved character among 96 different cartoon characters. It was determined that national productions are in the forefront but generally the international productions dominate. It was also determined that children define the behaviors of cartoon characters with adjectives such as good, nice...etc. Otherwise the characters have extraordinary features appears to be a factor which causes increase in the ratings. Moreover, it is suggested in the research that gender is an important determinant within the context of cartoon selection and adoption of cartoon characters.

**Keywords:** Television, Cartoon, Cartoon Character, Child, Thematic Children's Channels.

## Öz

Televizyon ve çocuk ilişkisi büyük oranda çizgi filmler üzerinden kurulmaktadır. Çizgi filmler, okul öncesi dönemden ergenliğe kadarki süreçte çocuk izleyicinin öncelikli tercihi konumundadır. Tematik çocuk

\* Araş. Gör., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, E-Mail: sacidesahin@erciyes.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, E-Mail: vilhan@erciyes.edu.tr

kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte 24 dört saat ulaşılabilir hale gelen çizgi filmler, yüzlerce farklı dünyanın kapısını aralamaktadır. Küresel veya yerel kodlar çerçevesinde tasarlanan öyküler, mesajlarını öncelikle çizgi film karakterleri üzerinden aktarmaktadır. Bu noktadan hareketle Kayseri'de 2016 yılında gerçekleştirilen araştırma, ilkökul dönemindeki öğrencilerin çizgi film ve televizyon izleme alışkanlıkları ile çizgi film karakterlerine ilişkin algılarının tespit edilmesine yöneliktir. 3 farklı sosyoekonomik düzeyi örnekleyen 3 ayrı ilkökulda, farklı yaş grubundan toplam 420 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ilkökul öğrencileri tarafından en çok izlenen çizgi film kanalı 'TRT Çocuk', en çok izlenen çizgi film 'Rafadan Tayfa' ve 96 farklı çizgi film karakterinin arasında en çok sevilen Keloğlan karakteridir. Çizgi filmlerde ön plana ulusal yapımların çıktığı ama genele uluslararası yapımların hakim olduğu belirlenmiştir. Genellikle çocukların benimsediği çizgi film karakterlerinin davranışlarını iyi-güzel gibi sıfatlarla tanımladığı ancak bu benimseme sürecinin en önemli olgusunun olağandışı özellikler olduğu tespit edilmiştir. Sonuçta karakterlerin özel güçlerinin olması izlenme oranını artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca çizgi film seçimi ve çizgi film karakterlerinin benimsenmesi bağlamında cinsiyet faktörünün önemli bir belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Çizgi Film, Çizgi Film Karakteri, Çocuk, Tematik Çocuk Kanalı

## Introduction

In today's world, media, as an extensive and effective tool over the children as well as adults in daily life, practices its new channels so much that the kids familiarize with the screens by Youtube videos in infancy period despite the advices of the experts. Cartoons are primary media contents for the kids. Sevim Cesur and Oya Paker's (2007) study entitled "Television and Kid: The Preferences of the Kids Regarding TV Programs" (p. 116) and the results of RTUK's (Radio and Television Supreme Council) survey on the children's media consumption habits show that, the TV broadcast content that is mostly watched by the students in primary school is the cartoons (2013, p. 240).

In this context, determining the dynamics related to children's television and cartoon viewing habits in this variety of options is one of the main problems of the study. At the same time, the most popular cartoon characters liked by primary school students were identified and a general picture of the main characteristics of these characters was presented in the study, as the narratives designed in the framework of global or local codes primarily convey their messages through cartoon characters.

As in the rest of the world, the children also have access to cartoons on TV through thematic children's channels in Turkey. Thematic channels providing content for children 24 hours a day shapes the relationship between children and television. At this point, it should be remembered that before the emergence of thematic children's channels, programs for children were offered only on certain days and hours by both the public broadcaster TRT and private channels. As shown by Vahit İlhan and Burak Ünlü (2017) in their studies, the broadcasts of national channels, along with the thematic broadcasting channels, have experienced a significant change and the content for children has been almost completely excluded from the stream (p. 120). Today, there are 17 thematic children's channels broadcasting in our country. The possibility of reaching hundreds of different cartoons at the desired time increased the television viewing times and revealed control problems for the parents in terms of both the content and the time.



## Literature Review

When the literature is examined, we are faced with studies in different contexts on the relation of child audience watching TV and cartoons in Turkey. In their study developed with 40 primary school students, Vahit İlhan and F. Çetin Çetinkaya (2013) concluded that thematic children's channels increase the television addiction and emphasized the importance of controlling daily life practices causing this addiction. In social activities to be performed as family, television being at the center of in-house activities should be prevented (p. 324).

In another field study that examined the thematic television and children relationship and conducted with 480 students, it is seen that students want to study, read books or chat with their families instead of watching television. The existence of these requests once more emphasizes the role of parent in the children and television relationship (Doğan and Göker, 2012, p. 21).

Another study conducted with 454 primary school students, which examined the preferences of children regarding TV programs, showed that children and adults watched the same content. According to Cesur and Paker (2007), television removes the boundary between the worlds of children and adult (p.125).

When the studies on cartoons are examined, it is seen that mainly broadcasts on the culture and ideology-oriented publications are available as well as field researches on determining viewing preferences. Other than the changes happened in Turkey for the last 10 years, cartoon broadcasting supplying completely from foreign productions was effective at this point.

In his study where he addressed cartoons broadcast on the television in the context of mass culture, Suat Sungur (2007) pointed out to the ideological function of cartoons and that the cartoons imported from abroad contain consumption culture of American capitalism. According to Sungur (2007), the capitalist elements available in these cartoons affect the development of children negatively. In the mentioned study, it was emphasized that problems such as lack of self-confidence, unrest, not sharing in children who care about material values (p.138-139).

Examining the role of cartoons in transfer of culture, Nilgün Türkmen (2012) has made an evaluation through the cartoon Pepee in his study. Türkmen (2012) points out that foreign productions facilitate transfer of codes of Western culture to children and child viewers in Turkey are affected by cultural degeneration. In this context, the cartoon Pepee is considered important in terms of being a project deliberately realized for the purpose of transferring Turkish culture (p.143-152).

In another study conducted on thematic children's channels, it is pointed out that it is clearly seen that American made cartoons serve the dissemination of globalization. Tebrike Kaya (2014), states that with these cartoons, children are encouraged to consumption in order to stand out in society and individualization (p.74-75).

As for Şakir Eşitti (2016), who evaluates cartoons in the context of cultural imperialism, addresses the cartoons as a cultural arena between local and global culture. According to Eşitti, Western values and lifestyles found in cartoons with global distribution causes new generations to get alienated from their own cultures and experience cultural identity crisis. In this context, local cultures should utilize

the influence of cartoons. Cartoons such as Pepee and Keloğlan are considered important in terms of children adopting local culture (p.125,141-142).

In addition to the studies emphasizing the negativities of the cartoons produced abroad and having the means of global scale circulation processing western values, the importance of the productions to be supplied from the local culture are also mentioned in the literature. In a study conducted in this context, for the purpose of preserving intangible cultural heritage, the benefits of mentioning values that are started to disappear in the cartoon scenarios were emphasized (Alicenap, 2015, p.19).

Of course, there are also studies in the literature that address different subjects such as the content of violence and causing aggression, the effects of television on children and social gender in cartoons. However, as given examples above, the fact that a significant portion of the cartoons broadcast in our country are produced by foreign companies is one of the main issues of studies on the relationship between cartoons and children.

In this context, our research, different from previous publications, reveals the change in children's tastes and preferences with the increase of domestic productions. Another aspect of the study that determines its position is to present a holistic picture of children's perceptions of cartoon characters.

### **Characters in Cartoons**

The issue of cartoon characters which are designed to be broadcasted by either cinema or television, generally can be handled through the conditions of fictive movie structure. Character is defined as "the playing person who is profoundly covered in personalization process; the playing person who has spiritual development in its own sui generis qualifications" in the Turkish Language Society's Dictionary of Terms of Performance Arts.

In movies or television shows, the dramatic truth which is intended to be told or implied, is mostly transferred over the character (Foss, 2012, p. 135). The character who mainly steps forward with its deed, gains an effective position in proportion to the power of its goal. The character who is known by its doings, has always a goal such as catching up a criminal or finding money (Aslan, 2007, p. 43). The characters who have specific behaviors, change or transform the meaning and the concepts by interpreting them according to their own perspectives. Through the character, the personality is displayed deeply or inner world of the person is understood clearly (Yeşilot, 2013, p.18).

When the titles of many cartoons are reviewed, they have the same title as the main character of the cartoon (Ben 10, Gumball, Keloğlan, Pepee etc.). These findings give the idea how the character factor is important in a cartoon. The fact that both imaginative characters and various animal characters are used in the cartoons is considered one of the reasons why children are interested in the cartoons (Pembecioğlu, 2006, p.246).

Suggesting that the efficacy of cartoons stem from characters and characters are the main reason why cartoons are liked. Deniz Aynur Güler (1989) states that the cartoon characters cause a feeling

of identification and fondness because of their human like attributes and defines the character as follows: “A cartoon character is such a figure which shows the qualities of human being, identifies with human being and share human being’s emotions” (p. 173).

Character types in the cartoons are diverse. In the study conducted by Özlem Malatyaloğlu (2014), they are classified into four groups; namely, human, animal, unreal and object characters (p. 29). As for Güler (1989), cartoon characters are classified into three groups: animals, human and imaginative persons (p. 173).

The human characters in cartoons behave according to the psychological, physiological and sociological structures in which they are formed as real human beings. The surprising or ordinary reactions which the human characters give, when they encounter a situation form, a perception of reality causing the audience finding same elements with the characters. The human characters which are frequently preferred in the didactical and instructive cartoons such as parents, siblings, friends, teachers, help solving the daily life problems with the advices taken from family, school or friend circles by showing exemplary behaviors (Malatyaloğlu, 2014, p. 30). Güler (1989) also states that the child figures or human figures in cartoons are self-symbols of an adult (p. 175).

The animal characters are used as symbols in painting, literature and theatre for symbolizing the weaknesses of human and quite often show themselves in the cartoonssince they are sympathetic by humans and their close relationships (Malatyaloğlu, 2014, p. 31). According to Güler (1991), the animal characters are used in cartoons as protagonists or with emphasis on attributes of helping people (p. 176).

As in other character types, the object characters also exhibit human-like behaviors and feel, humane emotions. In a cartoon series known as “Super Wings” broadcasted on TRT Kids, the life of the airplanes working in a global airport is told. In that production, where the protagonist “Jett” is the fastest cargo airplane in the world, the airplane-robot characters talk like humans, eat food and exhibit other humane emotions and behaviors.

Characters are quite important and worth examiningas they are the main carriers of messages that are intended to be given in the cartoons and designed within the frame of local and global codes. Cesur and Paker (2007) state that the media protagonists are in such a position which parents are occupying in the eyes of the children and evenmore effective models than parents (p. 107). In line with this understanding, it is suggested declared that presenting positive values of “the protagonists in the contents intended for the children” will contribute for the child to embrace positive values (Işık, 2007, p. 8). Although studies are conducted regarding cartoons in our country, the studies that focuson cartoon characters are quantitatively limited. One of the studies conducted regardingthe cartoon characters which need to be mentioned here is Pınar Özgökbil Bilis’ PhD dissertation written in 2011 with the title of “The Social Values Systemss Represented in Cartoons”. Bilis deals with many values transmitted through the characters and found that most of have traditionalist, hedonist and realist values. According to Bilis, the characters which are covered in the study can handle the problems by virtue of their such features and exhibit the value orientation models which the audience needs for solving the problems that may be encountered in the daily life (p. 273-281).

Another study based on the cartoon characters was conducted by Vildan Güneş in 2010. In the master thesis in which the effects of cartoon characters on the buying behavior of children, the children were found to be intensely influenced by the cartoon characters (p. 101-104).

In the master thesis written in 2009 by Şule Ergen Kılçı, which dealt with the gender in cartoons, characters in the cartoons such as Barbie, Bratz and Winx Club were examined. The study underlines that the cartoons which back up the dominant ideology reproduce the female and male gender roles and play a role in forming of the gender value judgments (p. 98-110).

### **The Relationship of Children with Cartoon Characters**

This section of the study focuses on children's relationship with the cartoon characters. With the increase in the number of thematic channels, children audiences child viewers have the opportunity of watching cartoon at any time of the day. Media producers who are aware of the child audience potential present a wide range of cartoon contents intended for children of all ages. We can suggest that the character is more important in cartoons compared to other media narratives. The titles of cartoons also indicate that solid relationship between the cartoon and the character. Bugs Bunny, Heidi, Caillou, Pepe, Ben 10, Maya the Bee and Laura's Star might be given as examples.

Explaining the reasons why children show interest in the cartoons, Nilüfer Pembecioğlu (2006) considers that presence of imaginative or animal characters in the cartoons is one of these reasons (p. 246).

Cesur and Paker (2007) state that the protagonists in the media today have a place in the children's world as their parents and in fact it is not exaggerating to assert that they are more influential role models than the parents (p. 107).

Even though the cartoon characters are today perceived within the limits of television or cinema mediums, they originally reached children and adult readers via comics. In their article titled "Why they read comics?", Katherine M. Wolfe and Marjorie Fiske (1964) associated the children's interest in the cartoon characters with psychological basics. Comics, which serve as a means of boosting the ego for normal children, have different meanings for problematic children. For them, the comic characters are the things which they cannot find in their lives. For instance, Superman is a father figure for some. Cartoon characters which provide solutions for more difficult and decisive problems and satisfy for the authority and power, enable the problematic children to fulfill the daily tasks without creating any concern. The frightened children who are not capable of showing a solid stance unlikely the normal children do not forsake their belief in the comics (p. 40).

A study which investigates the effects of cartoons on the child viewer shows that the pre-school children prefer the cartoons with human characters instead of imaginative protagonists, puppets or animal characters. In the same study, according to the statements of mothers, it was concluded that the children in the primary education period rather believe that the imaginative protagonists, places or events in the cartoons are real. The researchers evaluated this finding as interesting albeit younger kids cannot distinguish what is real or not (Özdemir and Ramazan, 2012, p. 157-168).

In another study which investigates the effects of the cartoon and animation characters on the consumption behaviors of the children, it was found that children listed their reasons for loving their favorite cartoon characters as being fun, beautiful, powerful, smart, exciting, hardworking, handsome, informative and helpful. In the same study, it was found that the children's reasons for loving the cartoon or animation characters in general (in descending order of reasons) were being fun, beautiful, developing the imagination, being in action, being strong, giving new information and being cute (Aşçı, 2006, p. 60-69).

### **Method**

A questionnaire study was conducted to identify the perceptions on the cartoon characters and television and cartoon watching habits of primary school children at middle childhood. Questionnaire study is a data collection technique which is highly preferred in social sciences. Yahşi Yazıcıoğlu and Samiye Erdoğan (2004) has explained the reasons for this as being economical, allows gathering much data for the purpose of research, increase in reliability and validity of data due to access to wider audience allowing a larger sample population, providing behavioral, intellectual, belief-related, motivational and perceptual characteristics of individuals and obtaining feedback by accessing sample group through various channels in a very short time (p.51). Similar studies were examined while preparing the Questionnaire form. In terms of validity and reliability of the study, firstly the questionnaire form prepared was reviewed by experts in the field of education for it will be conducted with primary school students and revised in accordance with their opinions. Then, a pilot study was conducted with students from all grades in a primary school in Kayseri and the questionnaire form is given its final form. Questionnaire form consists of open and closed ended 17 questions.

The study was conducted in 3 primary schools sampling 3 different socio-economic levels in the province of Kayseri. It was aimed to determine the decisiveness of living conditions in television and cartoon viewing habits, as well as variables such as gender and class, with the participation of students from different socio-economic levels. In line with this objective, the schools to conduct the study were determined as a result of a two-stage process. In the first stage, "street-avenue-boulevard-neighborhood" based development levels were requested from Turkish Statistical Institute (TÜİK) for the province of Kayseri. Because there are no socio-economical classification data directly for schools available. TÜİK defines the development level in 3 different codes (developed, medium-developed and undeveloped). These definitions were created according to the characteristics such as transportation and infrastructure services, quality of building and housing and rentals. In the second stage, 3 different schools were identified in the hinterland of developed, medium-developed and undeveloped regions from the map in the light of available data.

The population of the research consists of students in grades 1 to 4 in primary schools of the Kayseri province. According to the statistical report by Kayseri Provincial Directorate of National Education for 2014-2015 school year, there are 98.983 students studying in official and private primary schools in Kayseri. A 420 person sample was identified for this population consisting of about 100 thousand people. In preferring this many samples, the table suggested by Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan (1970) about the sample size to be used in the research where the evaluations

are to be made according to the ratios. According to this table, a 384-person sample size is suitable for a population of 100 thousand people (p.608).

The questionnaire study was conducted with 1st, 2nd, 3rd and 4th grade students in 3 different primary schools in the regions which differ according to the level of development. To reach the targeted sampling and ensure equal distribution of all classes, 35 students were included from all grades in each school. Researchers have applied the questionnaire form themselves, accompanied by teachers in the determined schools.

All questions were analyzed by SPSS program according to gender, class and socioeconomic level differences. Pearson  $\chi^2$  analysis was used for the comparison of categorical data. Significance level was accepted as  $p < 0.05$ . Because there are students of different age groups at same grades, the variable is reduced to one and the evaluations are made on the class category.

Of the participants who filled the gender information, 195 were male and 213 were female students. 37.4% of male students continue to schools in regions with upper socioeconomic level, 33.8% in middle socioeconomic level and 28.7% in lower socioeconomic level. 30% of the female students continue to schools in regions with upper socioeconomic level, 33.8% in middle socioeconomic level, and 36.2% in lower socioeconomic level. Of the male students, 23.6% continue to 1st grade; 27.7% to 2nd grade; 21.5% to 3rd grade; 27.2% to 4th grade. Of the female students, 26.3% continue to 1st grade; 21.6% to 2nd grade; 27.7% to 3rd grade; 24.4% to 4th grade.

## Findings

### Television and Cartoon Watching Habits

#### 1. Television watching status

	Total
Yes	420 (100.0)

In the study, the question “do you watch TV?” was directed to the primary school students firstly. The answers given show that all of the participant students (100%) watch television.

#### 2. Number of televisions at home

According to the answers given to the question on the number of TVs in their houses, 58.5% of the participant students have 1 TV in their home. 32.6% of them have 2, and 6.9% of them have 3. 2% have more than 3 TV's in their home.

Number of TV	Total
1	237(58.5)
2	132(32.6)
3	28(6.9)
3+	8(2.0)

This means that 42.1% of the students have more than one, that is at least two TVs at home. It is understood that predictions that there will not be a need for TV's in the homes as a result of the

diversity resulting from the effect of the rapidly developing technological activities reflected in the means of communication. The rate of having more than one television in our homes is a considerable amount. This data, which we encountered in our child-focused study, requires thinking about the role of adults in the relationship between the child and the TV.

### 3. Status of Television Being Present in Child's Room

	Gender		Total	<i>p</i>
	Male	Female		
<b>Do you have a TV in your own room?</b>				
<b>Yes</b>	32(16.8)	26(12.4)	58(14.5)	0.213
<b>No</b>	158(83.2)	183(87.6)	341(85.5)	

According to research findings, 69.1% of participant students have their own rooms and 14.6% of them have their own televisions. The finding to be noted here is that 69.1% of the participant students have their own rooms, while 14.6% of those who have a TV in their own rooms. It is understood that families do not prefer to keep their television in their children's room despite the fact that the rate of having more than one television in houses is quite high (42.1%).

### 4. Daily Television Watching Time

	Gender		Total	<i>p</i>
	Male	Female		
<b>Up to 1 hour</b>	93(48.9)	130(63.1)	223(56.3)	<b>0.017</b>
<b>1-2 hours</b>	45(23.7)	41(19.9)	86(21.7)	
<b>2-3 hours</b>	28(14.7)	22(10.7)	50(12.6)	
<b>3-4 hours</b>	10(5.3)	9(4.4)	19(4.8)	
<b>More than 4 hours</b>	14(7.4)	4(1.9)	18(4.5)	

56.3% of the participant students watch TV for 1 hour per day, 21.7% for 1-2 hours, 12.6% for 2-3 hours, 4.8% for 3-4 hours and 4.5% for more than 4 hours. There is a statistically significant difference between the duration of watching TV during the day and the gender. ( $p < 0.05$ ) This difference is due to the fact that female students who watch TV for up to 1 hour a day are more than male students. 63.1% of female students watch television for 1 hour per day while 48.9% of male students watch television for 1 hour per day. This means that male students are watching the TV for more than 1 hour during the day, and are in front of the screen longer than female students. The surveillance rates over 4 hours also coincide with this situation. In relation to the findings of daily television watching times, the relationship between television watching more than four hours a day and gender is also significant in this regard. According to this relationship which creates a significant difference ( $p < 0.05$ ), 7.4% of males watch more than 4 hours of television a day, while only 1.9% of females watch television more than 4 hours a day.

Primary school students' television watching duration during the day do not exceed 2 hours for a total of 78%. That the children are going to school during the day and spending some of the time at

home on school oriented activities such as homework, preparation to exams, etc. prevents them from spending longer hours in front of the television.

Is the daily television watching times affected by the presence of television in the students' own rooms? The comparison of these two cases resulted in the following table.

**Relationship of the presence of the television in the student's own room and the daily television watching time**

	Daily television watching time					Total	p
	Up to 1 hour	1-2 hours	2-3 hours	3-4 hours	More than 4 hours		
<b>Do you have a TV in your own room?</b>							
<b>No</b>	187(83.9)	74(88.1)	46(88.5)	17(89.5)	17(81.0)	341(85.5)	0.755
<b>Yes</b>	36(16.1)	10(11.9)	6(11.5)	2(10.5)	4(19.0)	58(14.5)	

It was found that 16.1% of those who watch TV for 1 hour during the day, 11.9% of those watch TV for 1-2 hours, 11.5% of those who watch TV 2-3 hours a day and 10.5% of those who watch TV for 3-4 hours and 19% of those who watch TV more than 4 hours have their own television in their own rooms. Although these results are not statistically significant, it is a very important finding that the highest percentage (19%) is those who watch TV more than 4 hours a day to have a television in their own room. 85.5% of primary school students do not have television in their own room. However, the presence of television in the rooms of students who watch 4 hours or more during the day can be interpreted in a way that an environment which is unchecked and isolated from the family members can seriously affect the television watching times.

**5. Timeframes of watching television<sup>1</sup>**

	Total
<b>09.00-12.00</b>	
<b>No</b>	213(52.2)
<b>Yes</b>	195(47.8)
<b>12.00-15.00</b>	
<b>No</b>	309(75.7)
<b>Yes</b>	99(24.3)
<b>15.00-18.00</b>	
<b>No</b>	349(85.5)
<b>Yes</b>	59(14.5)
<b>18.00-21.00</b>	
<b>No</b>	287(70.3)
<b>Yes</b>	121(29.7)
<b>21.00-00.00</b>	
<b>No</b>	362(88.7)
<b>Yes</b>	46(11.3)

<sup>1</sup> It is stated that students can mark more than one option when they answer this question. Therefore, the obtained rates exceed 100%.



The time frame during which the TV is watched during the day is of importance in terms of indicating preferred programs. It was found that primary school students watch television at the rate of 47.8% during the day, mostly at 09.00-12.00 in the morning. Morning students are in the school between 09.00-12.00. Therefore, it is understood that the students who are going to school in the afternoon are spending their time to watch television before they go to school. The second time frame when the television is most frequently watched during the day is the 18.00-21.00 period with 29.7%. Students prefer to be in front of the television in this time frame which covers some of the prime-time (20.00-22.00) period. According to the results of a similar research, prime-time is the timeframe when the most television is watched. (Doğan □ Göker, 2012, p.13) According to another research, it is seen that children intensely watch television between 21:00-23:00. (İlhan □ Çetinkaya, 2013, p.322) As İlhan and Çetinkaya stated, this situation can be interpreted as Radio and Television Supreme Board's (RTÜK) good night children project not achieving its objective. (İlhan □ Çetinkaya, 2013, p.322) As a result, students who watch television in this time frame are increasingly likely to watch other channels and programs as well as thematic children's channels that broadcast cartoons for 24 hours.

#### 6. Most watched cartoon channel

	Total
TRT Çocuk	120(31.4)
Kidz TV	4(1.0)
Nickelodeon	2(0.5)
Planet Çocuk	23(6.0)
Minika Çocuk	16(4.2)
Minika Go	20(5.2)
Disney XD	7(1.8)
Disney Junior	6(1.6)
Cartoon Network	88(23.0)
Disney Channel	95(24.9)
Others	1(0.3)

The possibility of watching cartoons or children's programs for 24 hours thanks to the thematic children's channels has emerged, while previously only a certain part of day or week was devoted to children's programs in TV channels.

According to the results of our research, it is very interesting that the preferences of approximately 80% of the students are concentrated in the first three cartoon channels. The cartoon channel, which the primary school students prefer to watch the most is TRT Kid with 31.4%. Disney Channel is second with 24.9% and Cartoon Network is third with 23%. Planet Kid channel in the fourth rank has a significant gap in proportional distribution with the channel in the third rank. The rating of Planet Çocuk is only 6% as the most watched cartoon channel by the primary school students. The fact that the students can watch domestic productions through TRT Çocuk can be considered as a positive situation considering the foreign cartoon films which contain many negative elements.

When the types of broadcasting transmissions of channels are examined, it was found that the most watched children channel TRT Çocuk has the widest broadcasting network which also, including terrestrial broadcasting. Disney Channel, Cartoon Network, Planet Kids, Minika Go and Minika Kids are also accessible via satellite channels as well as other digital platforms.

### 7. Daily cartoon watching duration

	Total
Up to 1 hour	226(57.2)
1-2 hours	98(24.8)
2-3 hours	37(9.4)
3-4 hours	20(5.1)
More than 4 hours	14(3.5)

When the answers of the participant students were evaluated, it was found that 57.2% of the participant students watched cartoons up to 1 hour per day. The findings show that 43.342.8% of the students in the primary school period spend 2 hours or more a day watching cartoons. When television and cartoon watching durations in the day are compared, it was found that the students are spending a very important part of the time they are watching television to watching cartoons.

Here the question of how much time is spent watching cartoons during the time of daily television watching becomes the main topic of conversation.

### Comparison of daily television and cartoon watching times

How many hours a day do you watch cartoons?	Daily television watching time					Total	p
	Up to 1 hour	1-2 hours	2-3 hours	3-4 hours	More than 4 hours		
Up to 1 hour	194(87.4)	21(24.7)	7(13.2)	3(16.7)	2(10.0)	227(57.0)	<0.001
1-2 hours	21(9.5)	52(61.2)	17(32.1)	4(27.8)	2(10.0)	97(24.4)	
2-3 hours	2(0.9)	8(9.4)	24(45.3)	1(5.6)	2(10.0)	37(9.3)	
3-4 hours	2(0.9)	2(2.4)	5(9.4)	9(50.0)	2(10.0)	20(5.0)	
More than 4 hours	3(1.4)	2(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	12(60.0)	17(4.3)	

It is observed that students spend most of their time watching cartoons during the day when daily television watching times and daily cartoon watching times are compared. It was found that 87.4% of those who watch TV for 1 hour during the day, 61.2% of those watch TV for 1-2 hours, 45.3% of those who watch TV 2-3 hours a day and 50% of those who watch TV for 3-4 hours and 60% of those who watch TV more than 4 hours spend all of their TV watching times for watching cartoons. This indicates that there are strong links between primary school students and cartoons.

### 8. Most watched cartoon

The research findings show that 72 different answers are given to the question ‘which cartoon do you watch the most’. In the list of cartoons most watched by primary school students, Rafadan Tayfa ranks first with 12.8% followed by Winx Club (8%), Gumball (6.6%), Sürekli Dizi (5.4%), Esrareniz Kasaba and Keloğlan (4.3%), Phineas and Ferb (4%), Prenses Sofia (3.4%), Doraemon, Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi and İbi (2.8%), Aslan Koruyucular (2.3%) and Adventure Time (2%). The rate of other answers given afterwards is below 2%.

	Male	Female	Total
Rafadan Tayfa	24(14.5)	21(11.8)	45(12.8)
Winx Club	1(0.6)	27(15.2)	28(8.0)
Gumball	16(9.6)	7(3.9)	23(6.6)
Sürekli Dizi	15(9.0)	4(2.2)	19(5.4)
Esrareniz Kasaba	8(4.8)	7(3.9)	15(4.3)
Keloğlan	9(5.4)	6(3.4)	15(4.3)
Fineas ve Förb	5(3.0)	9(5.1)	14(4.0)
Prenses Sofia	0(0.0)	12(6.7)	12(3.4)
Doraemon	4(2.4)	6(3.4)	10(2.8)
Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi	3(1.8)	7(3.9)	10(2.8)
İbi	0(0.0)	10(5.6)	10(2.8)
Aslan Kral	4(2.4)	4(2.2)	8(2.3)
Adventure Time	6(3.6)	1(0.6)	7(2.0)

When we looked at the cartoon preferences of male and female students, it was found that the ranking of the most watched cartoons is changed.

### 9. TV programs watched other than cartoon

One of the questions asked to participant students in the survey is “what programs do you watch other than cartoons”. In response to this question, students were asked to mark multiple options if they wanted. According to the findings obtained, primary school students watch TV series (51.2%), gameshows (48%), movies (47.5%), music and entertainment programs (36%), sports programs (33.8%), news programs (31.6%), cultural programs (10.8%) and advertising (9.6%) the most other than cartoons.

	Total		Total
<i>Tv Series</i>		<i>Ads</i>	
No	199(48.8)	No	396(90.4)
Yes	209(51.2)	Yes	39(9.6)
<i>Gameshows</i>		<i>Movies</i>	
No	212(52.0)	No	214(52.5)
Yes	196(48.0)	Yes	194(47.5)
<i>News Programs</i>		<i>Sports Prg.</i>	
No	279(68.4)	No	270(66.2)
Yes	129(31.6)	Yes	138(33.8)
<i>Music and Entertainment Prg.</i>		<i>Cultural Prg.</i>	
No	261(64.0)	No	364(89.2)
Yes	147(36.0)	Yes	44(10.8)

There are many significant differences when the television programs watched other than cartoons are compared at the grade level ( $p < 0.05$ ). TV series watching ratings increase significantly as the grade levels increase. TV series watching rating of 1st grade students is 27.6%, which increases to 61% in 4th grade. The rate of watching gameshows also increases with the increase of grade level. The rate of watching gameshows is 34.3% in the 1st grade and 55.2% in the 4th grade.

#### 10. Who the television is watched with

	Gender		Total	<i>p</i>
	Male	Female		
With adult	121(62.4)	156(74.6)	277(68.7)	<0.004
Without adult	67(34.5)	42(20.1)	109(27.0)	
Sometimes with adult sometimes without adult	6(3.1)	11(5.3)	17(4.2)	

The results of our study reveal that 68.7% of the primary school students watch TV in company with their parents. 27% watch the television alone without a parent or with a sibling or a friend. Sometimes the percentage of those watching television in company with adults and sometimes without adult is 4.2%.

When the Gender-based analysis for watching television with whom is made, results with significant difference were reached. ( $p < 0.05$ ) 62.4% of male students watched television in company with adults while 74.6% of female students watched television with adults. 34.5% of male students watched television without any adults, while this ratio is 20.1% for female students.

However, it should not be forgotten that being in company while watching television may mean that parents' preferences for adult oriented programs are watched by all family members, regardless of the above considerations. According to Timisi (2011) children are exposed to negative messages for the sake of enjoyment of watching television with their family members. (p. 49) This points to the existence of a problematic situation in child-television relationship when it is considered that the TV series and gameshows are followed at a very high rate. When the answers to the question of

whether the children in the primary school period perform the act of television watching with or without their parents were examined at the socioeconomic group level, the higher the socioeconomic level of the family, the higher the rates of watching the television with the children.

### 11. Parents limiting the television watching time

	Total
No	170(50.9)
Up to 1 hour	101(30.2)
1-2 hours	41(12.3)
2-3 hours	15(4.5)
3-4 hours	3(0.6)
More than 4 hours	5(1.5)

While 49.1% of the primary school students who participated in the survey stated that their parents were limiting the watching television time, 50.9% stated that there is no such limitation. Due to the fact that a significant portion of the day is spent at school, there was no case of excess in daily television viewing. However, a serious number of parents not limiting the time for watching television, an act that is even hard for adults to quit, is a situation that requires thinking over. In scientific studies conducted on the television, television is described as an electronic caretaker.<sup>2</sup> This description refers to the fact that the child stops becoming a 'problem' for the family when watching the TV. This result we reached in the study can be interpreted that a considerable part of the parents prefers this so-called problem-free option.

### 12. Communication tools where cartoons are watched

	Total
Where do you watch cartoons the most?	
Television	330(83.8)
Computer	23(5.8)
Tablet	22(5.6)
Smartphone	19(4.8)

We encounter the reflections of technological developments in every aspect of our life. The new generation smartphones and tablets also change and shape our media consumption habits. Even in infancy, tablets are in our children's lives. Starting from this current situation, we tried to determine the primary school students' preference to use communication tools other than television to watch cartoons and which of these platforms they prefer the most to watch cartoons. When the answers given are evaluated, the most preferred tool for watching cartoons is still the television with a very high rate of 83.8%. The order after television is computer with 5.8%, tablet with 5.6% and smart phone with 4.8%.

2 The article of Mesude Atay and Elif Çelebi Öncü, titled Electronic Caregiver, is included in the book "Children and Media" compiled by Selda İçin Akçalı. Nilüfer Timisi have named her book as, Electronic Caregiver: General View on Television Child Relationship.

## 2. Perceptions About Cartoon Characters

### 1. Most liked cartoon character

	Gender		Total
	Male	Female	
<b>Keloğlan</b>	13(8.0)	11(6.3)	24(7.0)
<b>Gumball</b>	16(9.8)	4(2.3)	20(5.8)
<b>Hayri</b>	8(4.9)	9(5.1)	17(4.9)
<b>Akın</b>	11(6.7)	4(2.3)	15(4.4)
<b>Bloom</b>	0(0.0)	14(8.0)	14(4.1)
<b>Princess Sofia</b>	1(0.6)	12(6.9)	13(3.8)
<b>Doru</b>	3(1.8)	8(4.6)	11(3.2)
<b>Uğur Bceği</b>	1(0.6)	9(5.1)	10(2.9)
<b>Stella</b>	0(0.0)	10(5.7)	10(2.9)
<b>Phineas</b>	5(3.1)	5(2.9)	10(2.9)
<b>Ben 10</b>	9(5.5)	0(0.0)	9(2.6)
<b>Doraemon</b>	3(1.8)	6(3.4)	9(2.6)
<b>İbi</b>	0(0.0)	8(4.6)	8(2.3)
<b>Pepee</b>	3(1.8)	5(2.9)	8(2.3)

According to the results obtained from the research, among the 96 different cartoon characters given as answers to this question, the most favorite cartoon characters were ranked as follows: Keloğlan (7%), Gumball (5.8%), Hayri (4.9%), Akın (4.4%), Bloom (4.1%), Prenses Sofia (3.8%), Doru (3.2%), Uğur Bceği, Stella, Phineas (2.9%), Ben 10, Doraemon (2.6%), İbi and Pepee (2.3%). Stella and Bloom, the characters of İbi and Winx Club cartoons, are not among the favorites of male students. Ben 10 and Spider-Man are not among the cartoon characters that students like.

The fact that two very different characters such as Keloğlan and Gumball are in the first two ranks is due to the sampling group consisting of students belonging to three different socioeconomic levels. It is noteworthy that there are six locally created characters among of these fourteen characters. This gains a stronger meaning when it is considered that in a survey conducted in 2012, third and sixth grade students have specified 16 different cartoon characters, all from foreign productions. (Doğan and Gker, 2012, p.5-30) Violence and other negative content in foreign cartoons have been the cause of complaints for both educators and families for many years. However, it is evident that the elaborate and high quality local productions created are also appreciated by children. TRT ocuk's efforts in this field can be considered as a cultural investment when considered together with the complete elimination of advertising broadcasts.

## 2. Reasons for liking the character

	Gender		Total
	Male	Female	
Having special powers	40(23.0)	41(21.1)	81(21.7)
Being funny and enjoyable	36(20.7)	21(10.8)	57(15.2)
Other features	22(12.6)	22(11.3)	44(11.7)
Presenting exemplary behaviors or features	12(6.9)	27(13.9)	39(10.5)
Like and love the character	12(6.9)	25(12.9)	37(9.9)
Being intelligent	22(12.6)	15(7.7)	37(9.9)
Aesthetic and visual characteristics	5(2.9)	24(12.4)	29(7.8)
Speed	5(2.9)	5(2.6)	10(2.6)
Sport	7(4.0)	0(0.0)	7(1.9)
Rescue	4(2.3)	3(1.5)	7(1.9)
Adventure	3(1.7)	3(1.5)	6(1.6)
Courage	4(2.3)	1(0.5)	5(1.3)
Being a girl	0(0.0)	4(2.1)	4(1.1)
Heroism	2(1.1)	1(0.5)	3(0.8)
Helping	0(0.0)	2(1.0)	2(0.5)

Primary school students have specified about hundred different names for their favorite cartoon characters. A total of 15 categories were revealed when the answers given for the most liked features of such varied and many characters were examined. In the determination of the categories, themes put to forefront by the primary school students when expressing the most favorite features of the most liked characters have been taken into consideration.

It seems that the most effective factor for primary school students to enjoy a cartoon character is the special powers that the character possesses. In a similar study, it was found that superhero cartoons were regularly followed by 64% of primary school students. (İlhan et al. 2016, p. 231)

Characters with superhuman features such as flying, doing magic, changing form, talking with animals, are winning the children's liking. The students who participated in the survey stated that they liked the funniest and enjoyable characters after those with special powers. They expressed this directly with words such as funny, witty, humorous, joking and joker. In the third place, the factor of the character having an exemplary behavior or feature was expressed in many ways such as 'do good to everyone, be honest, be hardworking, read a lot of books, be a lady, work in a planned way, be polite, make nice friendships and listen to your mother'. The 'love-appreciation category', which is in the fourth place for the reasons of students' liking cartoon characters, defines expressions such as 'very cute, very sweet, love it much, I like it, I enjoy a lot'. According to the results of the research, being intelligent is also a reason for the popularity of a cartoon character.

## 3. Characters unliked due to their characteristics

In this study in order to understand the dynamics of the relationship between cartoon characters and children, mostly questions regarding the characters most liked by children were prepared. However, they were also asked to specify a cartoon character they do not like in order to provide

a broader perspective and opportunity for evaluation. It was found that primary school students had difficulties in answering this question and 98 students replied to this question as 'no', and 24 students did not answer at all. The answers of the students to this question also show a considerable diversity. According to findings, the most disliked character of primary school students is Kara Vezir in Keloğlan cartoons with 10.6% followed, by Keloğlan with 6.2%, Pepee and Hayri with 5.3%, Basri Amca with 4.3%, Cadı with 3.8%, Spiderman and Gumball with 2.9%, Candace and Sinek with 1.9%. Other responses have percentages of 1.4% and below.

#### 4. Characters that children want to be in the shoes of

According to the findings of the research primary school students want to be in the shoes of Bloom (7.9%), Keloğlan (4.9%), Akın (4.4%), Prenses Sofia (4.1%), Gumball (3.5%) and İbi, Benten and Spider-Man (2.7%) most. In a previous study conducted, it is seen that all of the cartoon characters the students want to be in the shoes of are foreign. (Doğan&Göker, 2012 p.17) But in our study, characters of domestic productions such as Keloğlan, Akın and İbi is notable as a positive difference.

The first character that students want to be in the shoes of is Bloom, a fairy in the Winx Club cartoon. Students want to be in the shoes of Bloom because of her ability to fire from her hands, being very beautiful, helping people, being a fairy, flying and saving the world. Having special powers seems to be influential in this preference. Keloğlan is the second character that students want to be in its shoes the most with his good behavior, being funny, enjoyable, knowledgeable, intelligent, cunning, helpful, honest and bald.

	Gender		Total
	Male	Female	
Bloom	0(0.0)	29(15.8)	29(7.9)
Keloğlan	12(6.9)	6(3.3)	18(4.9)
Akın	13(7.5)	3(1.6)	16(4.4)
Princess Sofia	1(0.6)	14(7.6)	15(4.1)
Gumball	12(6.9)	1(0.5)	13(3.5)
İbi	0(0.0)	10(5.4)	10(2.7)
Benten	10(5.7)	0(0.0)	10(2.7)
Spiderman	10(5.7)	0(0.0)	10(2.7)
Elsa	1(0.6)	8(4.3)	9(2.5)
Ladybug	0(0.0)	9(4.9)	9(2.5)
Batman	8(4.6)	0(0.0)	8(2.2)
Stella	0(0.0)	8(4.3)	8(2.2)
Other	14(8.0)	23(12.5)	37(10.1)

#### 5. Characteristics of the characters they want to design

	Total
Aesthetic qualities	45(11.9)



<b>Funny stuff</b>	42(11.1)
<b>Exemplary behavior and features</b>	39(10.3)
<b>Special Powers</b>	34(9.0)
<b>Action</b>	17(4.5)
<b>Princess</b>	16(4.2)
<b>Power</b>	15(3.9)
<b>Animal</b>	9(2.4)
<b>Robot</b>	8(2.1)
<b>Fighting</b>	8(2.1)
<b>Family</b>	8(2.1)
<b>Sports</b>	6(1.6)
<b>Being intelligent</b>	6(1.6)
<b>Alien</b>	5(1.3)
<b>Creature</b>	5(1.3)

The answers given to the question of what kind of character would you create if you had the opportunity to create a cartoon character were evaluated and many categories were created. The students brought the aesthetic qualities the most to forefront with 11.9% when mentioning the character they want to design. Funny stuff (11.1%), exemplary behavior and features (10.3%) were emphasized. 9% of the students brought special powers to the forefront, and 4.5% emphasized action. A striking feature of the research findings is that 18.6% of the students refer to existing cartoons or characters when defining a character that the students would like to create. It can be considered that this situation points to borders and encirclement of the imaginations of the students, keeping in mind that the students have replied to the questions in a limited time.

Female students have brought aesthetic aspects to forefront with 16.5% when replying to the question “what kind of character would you create if you had the opportunity to create a cartoon character?” Subsequently, exemplary behavior and features (12.9%) and being funny/enjoyable (10.3%) were emphasized. Male students responding to the same question have emphasized ‘funny/enjoyable’ aspect of the character they will design with 12.6% the most. Then the most emphasized features werethat the character having special powers (9.7%) and exhibiting exemplary behavior and features (8%).

### **Discussion and Conclusions**

According the findings 42.1% of the students have more than one, that is at least two TVs at home. This finding is consistent with the findings of the study of İlhan and Çetinkaya conducted in 2013. In the mentioned study, it is seen that almost half of the students have 2 televisions in their houses. (2013, p.321) Although 42% of the houses have 2 televisions, about 15% of the children have television in their rooms. However, it should be noted that a ratio of 15% is a considerable amount when the drawbacks of a primary school student having a television in his/her own room are considered. At this point, the importance of raising awareness of families about directing the use of television and technology in general is once again emerging. Unlike the findings of our study, in

the study of İlhan and Çetinkaya conducted on 40 students, it was found that only 2 students had television in their rooms. (2013, p.321)

Children's television watching duration is a matter emphasized by psychologists, physicians and educators. There are prescriptions for screen times suitable for different age groups. In our study, it is seen that 56.3% of the students watch television for 1 hour at most. However, about half of them spend more than 1 hour a day in front of the television. As for the research of Doğan and Göker, about 80% of the primary school students spend more than 1 hour watching television. (2012, p.13) Similar findings were also obtained in the research for Viewing Habits of Primary School Students' for Cartoons on Thematic Children's Channels. 50% of the students watch television for at least one hour before going to school and 15% for at least 2 hours (İlhan&Çetinkaya, 2013, p.322). Considering that the time spent by students at school limits the time spent watching television, it is clear that we are faced with a picture that is not suitable for the prescriptions of the experts. It is necessary to address the issue on a sociological basis by moving away from the child-parent and communication cycle. Nowadays, the number of elementary families living away even from their close relatives for occupational reasons is increasing. The culture of playing on the street has almost disappeared. Parents have a great deal of responsibility in this environment which away from social solidarity. Of course, the conditions do not justify condemning the children to the screen. However, when making evaluations, it is necessary to take the social and economic conditions into account.

There are 17 thematic children's channel broadcasting in our country. According to the findings of the research, TRT Çocuk is the most watched cartoon channel. Also according to two different studies conducted in 2012 (Doğan & Göker, 2012, p.15) and 2013 (İlhan & Çetinkaya, 2013, p.323), TRT Çocuk is the first choice of children. When the data of Television Audience Research Agency (TİAK) for years 2016-2018 are examined, TRT Çocuk has a rating average of 0.62. This rating shows that TRT Çocuk is well ahead of other cartoon channels included in the viewership research. (tiak.com.tr) TRT Çocuk is the thematic children's channel of the public broadcaster TRT, that started to broadcast on 2008. In line with its public broadcasting approach, the channel differs from other channels by focusing on domestic productions and not broadcasting advertisements. In the context of the concerns of cultural imperialism and the dissemination of the consumption culture, TRT Çocuk's policies are gaining significant importance. It is observed that the most followed cartoon channels after TRT Çocuk belong to global companies. This priority position of TRT Çocuk is an important source of hope and motivation for the need to increase the productions suitable to our own culture and values. The scarcity of domestic production in the cartoon channels of local capital is also noteworthy. Local capital owners and publishers need to be more diligent in supporting local production. The fact that the cartoon most watched by primary school students being a local production means that the increase in domestic production will have a response. According to the research, Rafadan Tayfa is the most watched cartoon. Broadcast on TRT Çocuk, Rafadan Tayfa tells the story of a group of friends living in the times where neighborhood life is dominant. Values such as charity, solidarity, sharing are prominent in the production. (Sadioğlu et al. 2018, p.248) According to a survey conducted in 2018, Rafadan Tayfa is still one of the most watched cartoons. (Özsevgeç & Saka, 2018, p.728) The students answered the question of which cartoon do you watch the most with

72 different cartoon names, and most of them are foreign productions. These findings point to how intensely the children are under the siege of a content. Unlike the previous studies, it was found that domestic productions were higher in the ranking of the most watched cartoons.

According to the research results, children viewers also follow the types of programs other than cartoons. While discussing the drawbacks in content for children, children's exposure to adult programs initiates a separate discussion. Although television programs differ according to the child and adult audience, this distinction is eliminated during consumption. In their research, Cesur and Paker (2007) found that children and adults are the viewers of same contents. (p. 125) In a similar study, it was stated that adult television programs were watched substantially and the possibility of encountering inappropriate messages for children in these programs was highlighted. (Doğan & Göker, 2012, p.15) The importance of parents being more leading in the family is once more evident. The fact that 68.7% of children say that they watch television together with an adult should be considered in this context. Consistent with the findings presented above, it is seen that half of the parents do not limit the time of watching television. Also in a similar study, it is stated that families leave the choice of programs to children because they do not have much information about cartoons. In addition, it was identified that parents do not intervene with the cartoons causing negative behavior. (Yetim & Sarıçam, 2016, p. 356; Şahin, 2018, p. 231)

It is seen that primary school students like Keloğan the best among hundreds of different characters. It is stated that the tradition has been updated by transforming Keloğlan, who we know as the fairy tale hero, as a cartoon character. (Bayraktar, 2014, p. 48) According to the research results, Kara Vezir is the most unliked cartoon character because of his characteristics. The objective of Kara Vezir, who is always intolerant of the imperfections of those around him, is to become the sole ruler of the world. (Bayraktar, 2014, p. 42-43)

The thematic children's channels broadcasting in our country have a decisive influence on the viewing times as well as the hundreds of different cartoons they offer.

Although there is a significant increase in the number of domestic productions compared to the past, the fact that a significant portion of the cartoons reaching children is imported from abroad is a continuing problem. Besides being commercial products produced within the cultural industry, they also constitute the source of this problem by being not suitable for our cultural values.

TRT Çocuk channel increasing the number of domestic projects since its establishment, the children started to prefer Turkish productions and enjoy domestic characters. In this context, it is necessary to emphasize once again that how important it is for both state and private sector sources to support domestic productions.

The results of the research reveal that parents are not sufficiently aware about monitoring the television watching times of children. Therefore, state-backed projects such as "Let the Children Grow with Peer not Screen" should be increased, informative programs for parents should be organized.

The findings show that children have intense interest on cartoon characters with super powers. In this context, production of cartoons telling stories of domestic super heroes supplied by our own cultural values is thought to be beneficial.

## References

- Alicenap, Ç. T. (2015). Kültürel mirasın çizgi film senaryolarında kullanılması. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (37), 11-26.
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aslan, P. (2007). *90 sonrası Türk sinemasında tip karakter ikilemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bayraktar, Z. (2014). Geleneğin güncellenmesi bağlamında masaldan çizgi filme keloğlan tipi üzerine. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*. 49(49), 19-51.
- Bilis, P. Ö. (2011). *Çizgi filmlerde temsil edilen toplumsal değerler sistemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cesur, S and Paker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: çocukların tv programlarına ilişkin tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 106-125.
- Doğan, A. and Göker, G. (2012). Tematik televizyon ve çocuk: İlköğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları. *Milli Eğitim Dergisi*, (194), 5-30.
- Eşitti, Ş. (2016). Çizgi filmlerde küresel ve yerel kültürün inşası: Caillou ve Pepee Örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 125-144.
- Foss, B. (2012) *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji*. Hayalperest Yayınevi, İstanbul 2012.
- Güler, D. A. (1989). Çocuk, televizyon ve çizgi film. *Kurgu A.Ö.F İletişim Bilimleri Dergisi*, (5), 163-177.
- Güler, D. A. (1991). *Eğitim iletişimi kurumu olarak çocuk televizyonu ve uygulamaları ile bir model önerisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güneş, V. (2010). *Çizgi film karakterlerinin çocukların satınalma davranışlarında etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M. (2007). (Ed.). *Televizyon ve çocuk*. Giriş içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İlhan, V. and Çetinkaya, Ç. (2013). İlkokul öğrencilerinin tematik çocuk kanallarındaki çizgi filmleri izleme alışkanlıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 317-326.
- İlhan, V., Çetinkaya, F. Ç. and Şahin, S. (2016). Temel eğitim dönemindeki öğrencilerin süper kahramanlara ilişkin algılarına yönelik çalışma grubu araştırması. *15. Uluslararası Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınları, 219-237.
- İlhan, V. and Ünlü, B. (2017). Transformation of television broadcasting in Turkey: analysis on broadcasts between 1995-2015 according to programme types. *Communication and Digital Media*. 117-126. Polonya: IASSR. <http://iassr2.org/rs/007>
- Kaya, T. (2014). Tematik çocuk kanallarında yayınlanan çizgi filmlerde yerel ve küresel İzler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 63-78.
- Kılıcı, Ş. E. (2009). *Tüketim toplumunun bir formu olarak çizgi filmlerde çocukluk ve toplumsal cinsiyet temsilleri: Barbie, Bratz ve Winx Club*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Krejcie, R. V. And Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. educational and psychological measurement, *Educational and psychological measurement*, (30), 607-610.
- Malatyahoğlu, Ö. (2014). *Belirli yaş gruplarına göre çizgi filmlerde karakter soyutlama düzeyi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, A. A. and Ramazan, O. (2012). Çizgi filmlerin çocukların davranışları üzerindeki etkisinin anne görüşlerine göre incelenmesi. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (35), 157-173.
- Özsevgeç, L.C., Saka, A. (2018). Çocukların izledikleri çizgi filmler ve bu tercihlerinin karakterleri ile ilişkisi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 3(2), 725-734.
- Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve çocuk iletişim ortamlarında çocuk ve reklam etkileşimi*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2013). *Türkiye’de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması*, İstanbul.
- Sadioğlu, Ö., Turan, M., Dikmen, N. D., Yılmaz, M. and Muhtar, Y. Ö. (2018). Değerlerin öğretiminde çizgi filmler: ‘Rafadan Tayfa örneği’. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 240-251.
- Sungur, S. (2007). Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 125-140.
- Şahin, S. (2018). Okul çağındaki çocukların çizgi film izleme pratiklerine yönelik ebeveynlerin tutum ve farkındalıkları. 3. *Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi Özet Kitabı*, 20-22 Nisan 2018, p.231.
- Timisi, N. (2011). *Elektronik bakıcı: televizyon çocuk ilişkisine genel bir bakış*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Türkmen, N. (2012). Çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü ve Pepee. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 36(2), 139-158.
- Wolfe, K. M. And Fiske, M. (1964) Why they read comics. W. Schramm (Ed.). in *The effects of television on children and adolescents an annotated bibliography*, Paris: UNESCO.
- Yazıcıoğlu, Y. and Erdoğan, S. (2004). *SPSS practical scientific research methods*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilot, Ş. (2013). *Karakter olgusu ve türk çizgi karakterlerin evrenselleşme sorunu*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Yetim, G. and Sariçam, H. (2016). Çizgi film programlarının çocuklara etkisi konusunda ailelerin bilgi ve farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 341-364.

## Kış Uykusu'nu Kant ve Nietzsche Etiği Çerçevesinde Düşünmek

### Contemplation of Winter Sleep in the Context of Kant and Nietzsche Ethics

Hatice Sevgi ZENGİN SALİHİ\* 

#### Öz

Bu makalede Kant'ın ödev ahlakı ile Nietzsche'nin efendi/köle ahlakı anlayışı, felsefenin mutluluk, kötülük sorunsalı bağlamında tartışılarak Nuri Bilge Ceylan'ın 2014 Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülüne layık görülen *Kış Uykusu* filminin ahlak felsefesi açısından analizi yapılmaya çalışılmıştır. Sinema felsefenin yürüttüğü entelektüel tartışmaların görsel sunumuyla izleyicisini düşündürür. Sinemada estetik olarak sunulanlar etik sorgulamanın önünü açar. Bu makalenin amacı felsefi altyapı ile film analizi yaparak sinema ile etik ilişkisini göstermektir. Sinema içinden ahlaki sorular sorularak estetik rejimin içinden ahlaki rejim okunmaya çalışılmıştır. Metinde ödev ahlakı sorunsalının Kantçı teorik çerçevesi çizilmiştir. *Kış Uykusu*'nda öne çıkan figürlerin 'iyi' ve 'yardımsever' davranışları Kantçı ödev ahlakı kriterlerine göre analiz edilerek bu davranışların evrensel ahlak düzenine uygunluğu çözümlenmiştir. *Kış Uykusu*'ndaki felsefi tartışmalar ve sorular üzerinden diyalogların yan anlamları ile düz anlamlarına bakılarak söylem analizi yapılmıştır. Sonuç olarak bu soruların cevapları, Kantçı ödev ahlakı teorisinde, Nietzsche'nin efendi/köle ahlakı ayırımında, Adorno'nun Kant ile Nietzsche'ye getirdiği bu alandaki eleştirilerde ve Heidegger'in düşünme üzerine yürüttüğü felsefede bulunmuştur. Kantçı ideal ahlak ilkelerine aykırı durumlar, Nietzsche'nin kuramıyla açıklanabilmektedir. Nietzsche Kant'taki değişmez etik ilkelerin normatif temelini geçersizleştirir. Dolayısıyla 'güç istenci'ne uygun bencilce davranışlar açıklanmış olur. Nietzsche'nin efendi/köle ahlakı teorisiyle açıklanabilen eğilimler Kantçı doğal hukukun 'iyi' kavramını da tartışmaya açmıştır. Bu makalede Kant ile Nietzsche'nin karşılaştırmalı değerlendirilmesiyle, *Kış Uykusu* filmi felsefi çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ödev Ahlakı, Kötülük, *Kış Uykusu*, Efendi ve Köle Ahlakı, Mutluluk.

#### Abstract

In this article, Kant's ethics of duty and Nietzsche's understanding of master/slave morality was analyzed in the context of the philosophy of happiness and evil problematic from the viewpoint of moral philosophy of

\* Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Niğde, Türkiye, E-mail: h.sevgi.zengin@hotmail.com.

the Winter Sleep film, directed by Nuri Bilge Ceylan and won the Golden Palm Award in the 2014 Cannes Film Festival. Cinema give audience pause for thought by showing the visual presentation of the intellectual debates of philosophy. The aesthetics offered in cinema paves the way for ethical inquiry. The aim of this article is to analyze the relationship between cinema and philosophy by conducting film analysis with philosophical background. Through moral questions from cinema, the moral regime was tried to be read through the aesthetic regime. Kantian theoretical framework of duty ethics problem is drawn in the text. 'Good' and 'helpful' behaviors of the figures in the Winter Sleep have been analyzed according to Kantian duty ethics criteria and the suitability of these behaviors to the universal moral order have been analyzed. Discourse analysis was conducted based on the philosophical debates and questions in the Winter Sleep through the connotation and denotation of the dialogues. Then, discourse analysis was conducted on philosophical debates in Winter Sleep. As a result, the answers to these questions were found in Kantian homework moral theory, Nietzsche's master / slave morality distinction, Adorno's criticisms at Kant and Nietzsche's thoughts in this field and Heidegger's philosophy on thinking. The cases contrary to Kantian ideal moral principles can be explained by Nietzsche's theory. Nietzsche overrides the normative basis of invariant ethical principles in Kant. Therefore, selfish behaviors that are suitable for 'power demand' are explained. The tendencies that can be explained by Nietzsche's theory of master / slave morality have also begun to discuss the 'good' concept of Kantian natural law. In this article, the Winter Sleep film is analyzed by philosophical analysis via the comparative evaluation of Kant and Nietzsche.

**Keywords:** Duty Ethic, Evil, Winter Sleep, Master and Servant Morality, Happiness.

## Giriş

Düşünme eyleminden bağımsız düşünülemez sinema, insan ruhundaki kırılmaların kişide yarattığı düşünme faaliyetine ayna tutar. Sinema, insanlık hallerinin felsefi arka planını gündelik hayat içinden gösterir ve düşündürür. *Kış Uykusu* filmi felsefi çözümleme yöntemiyle okunabilir bir yapıt olarak önemlidir. Sinema, estetik rejim denebilecek anlarda düşünceyi saflaştırarak bizim onu düşünmemize yol açan anları ayırır. Jacques Rancière'nin fark anı olarak ifade ettiği estetik rejim bize aynı zamanda etik rejimi de sunar. Etik rejim, iyi ile kötü arasındaki farkı evrensel kategorilerle ifade ederek sinemanın felsefeye sağladığı olanaklardan birini de inşa eder. Sinema içinden ahlaki sorular sorulurken ahlaki rejimi de felsefi bağlamda okuruz (Öztürk, 2017, s. 181).

Sinema felsefesine ilişkin farklı metodolojik yaklaşımlar filmlerin felsefi çözümlemesinde kendini gösterir. Bu konudaki ana yaklaşımlar filozoflar hakkındaki filmler, felsefi önerilerin somutlaşması olarak filmler, film felsefesi ve felsefe olarak filmler şeklindedir. "Film ya da sinema içinde felsefe" yaklaşımında felsefi konuların filmlerdeki somutlaşmasını izlemek mümkündür. Bu tür filmlerde derin ve görece paradoksal felsefi tartışmalar anlaşılır tarzda sunulur. Öztürk'ün (2018) ifadesiyle sinema içinde felsefe yaklaşımına uygun örneklerde yönetmen filozof kadar belirgin konumlanmaz; o, açık uçlu sorularla felsefe yaparak izleyiciyi felsefi tartışmaya dâhil eder. Nuri Bilge Ceylan filmleri Türk sinemasında düşünce-yoğun filmlere örnektir. Sinemada üretilen imajlarla filozofik tartışmalar ilişkisini tespit etmek mümkündür (Öztürk, 2018, s. 39-40). *Kış Uykusu*, düşünce-yoğun bir film örneği olarak ılımlı tez yaklaşımıyla analiz edilebilir. Film-yapımı felsefe yaklaşımının ılımlı tez yanlılarından Thomas Wartenberg, daha önce tartışılan felsefi bir fikri aydınlatan illüstrasyonun kendisini felsefe yapmak olarak değerlendirir. Felsefe yapmanın koşulu tümüyle yeni bir felsefi

problemi ortaya atmak olmamalıdır. Zaten felsefe literatürü çoğu zaman hâlihazırdaki felsefi tartışmalara eleştirel yaklaşımlar üzerinden işlemektedir. Film-yapımı felsefede ılımlı tez yaklaşımı, filmlerin önceden üretilen tartışmaları örneklendirmeleri ve sinemanın imajlarla felsefi tartışmalara eklenilebileceğini, bilinen felsefi soru ve fikirleri ifade edebileceğini kabul eder. Ancak bu durum felsefe ile sinemanın birinin diğerinin gölgesi ya da temsili olması anlamına da gelmemektedir (akt. Öztürk, 2018, s. 41, 47, 115, 117). “Filmin felsefe yapması filmin düşüncenin normal istikametine müdahale etmesi, imajlarla yeni ve yaratıcı fikirler üretmesi ve paradokslar, yarıklar üzerinde düşünmesi” olarak ele alınabilir (Öztürk, 2018, s. 249). Felsefenin sinemaya ilgisinin kaynağında sinemanın felsefenin konusu olan paradoksları göstermesi yer alır. *Kış Uykusu*, Nietzscheci ve Kantçı etiğin farklılığı üzerine düşündürürken sinemanın kitleye yönelse de sanatın aristokratik dokusunu taşıdığından kitle sanatı ile aristokratik sanat arasındaki paradoksu da görünürleştirir.

Alain Badiou'nun *Cinema* adlı eserinde yürüttüğü tartışmanın izinden giderek sinemanın sadece kitle sanatı olduğu tezine eleştirel yaklaştığımızda, sanat eserinin esasında ontolojik olarak izleyicisinin iyi bir pedagojik arka planı taşımasını gerektirmesinden dolayı kitle sanatı olduğu kadar aynı zamanda aristokratik olduğunu da öne sürmek mümkün hale gelir. Sanat ile kitle ilişkisi sinemanın herkese ulaşabilme olanakları nedeniyle demokratik yönelime işaret etse de, sinema paradoksal olarak kitle ile sanatın aristokratik dokusunu bir araya getirir. Sinemanın düşünceyle ilişkisi Gilles Deleuze'ün de dikkat çektiği konulardandır. Öncesinde Martin Heidegger (2012a, 2012b), düşünülen üzerine düşünmeyi, yani kanaati düşünceden ayırarak bir tartışma başlatmıştır. Deleuze de, *Hareket-İmge ve Zaman-İmge* adlarını taşıyan iki ciltlik sinema eserinde yeni bir tartışmayla sinema, bilim ve felsefeyi düşüncenin üç damarı olarak belirleyerek sinemaya analitik bakmamızın yolunu açar. Sinema sanatı, duyumsal üretime karşılık gelerek düşüncenin önemli bir unsurunu inşa eder. Deleuze felsefenin kavramlarla üretilirken sinemanın imajlarla üretimine dikkat çekerek sinema yönetmeninin imajlarla düşünen insan olarak felsefeci kadar önem kazandığından bahseder. Söz konusu olan felsefecinin sinema üzerindeki egemenliği değil, felsefe yardımıyla sinemadaki imajların sınıflandırılabilmesidir. Bu haliyle sinema felsefeye katkı sağlar. Sinema hem kaydedip hem ifşa ederken her tür jest, mimik, yüz detayı, gülümseme, aşağılama gibi gündelik hayatta çıplak gözle yakalanamayan detayı Deleuze'ün kavramıyla duygulanımsal imajla gösterir. Kişisel olarak deneyimlediği durum üzerine de izleyicisini düşündürmeye başlar (Öztürk, 2017, s. 182-186).

Düşünmek, düşünülme-yeni düşünmek, eleştirel ve analitik düşünmek felsefe tarihinde Heidegger, Schopenhauer ve Kant'ın makalelerinin derlendiği *Düşüncenin Çağrısı*'ndan (2012) takip edebileceğimiz üzere Heidegger, Schopenhauer ve Kant'ın üzerinde durduğu temel sorunsallardan biridir. *Kış Uykusu*'nda da tartışmaların çatısını eylem mi düşünme mi değerli meselesi, kötülüğe karşı direnmeme bağlamında iyi/kötü diyalektiği ve yardım ve merhametin ahlaki sorgusu oluşturur. Bu makalede sinema ile felsefe ilişkisini etik üzerinden görünürleştirmek amacıyla *Kış Uykusu*'nda üzerine düşünülen tartışma noktaları, başta Kantçı ve Nietzscheci etik açısından olmak üzere ahlak felsefesi bağlamında tartışmaya açılacaktır. Kant felsefesi filmi okumak<sup>1</sup> açısından anahtar bir teorik

1 Filmli okumak, postmodernizmin metinsellik yaklaşımı bağlamında kullanılmıştır. Yazarın metin üzerinde hakimiyetinin kırıldığı ‘örtük yazar’ yaklaşımıyla postmodernizm metnin sabitliğini reddettiği ölçüde metinlerarasılığın altını çizer.



çerçeve sunmaktadır. Kant, felsefe alanına metodolojik katkılarıyla birlikte etik alanını inceleme nesnesi olarak seçmesiyle ahlak felsefesinin önünü açmıştır. Kant felsefesi, inceleme nesnesinin ve dolayısıyla ahlak düzeninin daha baştan belirlenmemişliği nedeniyle sorunsal oluşturmaya çalışan eleştirel düşüncenin şartlarını da belirleyen bir felsefedir. Önceden tartıp bilmenin metodolojik koşullarına uygun analiz yapmadan hiçbir bilgiyi onaylamamaya dayalı analiz, akıl yürüterek işlemektedir. Kant ahlak felsefesi alanında temel referans figürlerden biri olarak ahlak üzerine tartışmaları belirler. Normatif ahlak alanının nesnel ilkelerini ortaya koyan Kant, gündelik hayatı ahlaki açıdan eleştiren tartışmaların da önünü açar.

Kant'ın ahlak felsefesine önemli katkısı, ahlaki görünen fiillerin niyetle ilişkili olarak teorik ahlaki iyi kavramıyla ilişkisini ortaya koymaktır. İradesine göre tercih yapma özgürlüğüyle hareket eden bir varlık olarak insanın fiilini ahlaki iyi yapan, fiilin ödev ahlakının nesnel kriterleriyle uyumlu olması niyetinden kaynaklanması; kişisel fayda, iyi hissetme ve mutluluk gibi öznel nedenlerden kaynaklanmamasıdır. Kant, ahlaki iyi kavramını niyet ile sonuç arasındaki ilişkiye dayandırarak analiz ederken niyet ile sonuç arasında her zaman bir tutarlılığın olmayabileceğine de işaret eder. Fiilin sonucuna bakarak, bize ahlaki iyi görünen fiilin ahlaki yönü ödev ahlakıyla tutarlılık taşımayabilir ve bu durumda o fiile ahlaki iyi demek mümkün olmaz. Örnek vermek gerekirse, ödev ahlakından kaynaklanan nedenlerle ihtiyacı olanlara doğa her şeyi herkese sunduğu için yardım eden kişinin yaptığı yardım iyilikken, kişi yardımseverlik itibarını kazanarak toplumda saygın biri muamelesi görerek üstünlük kurmak için yardım ediyorsa aynı yardım ahlaki iyi olarak nitelenemez. Kant sonuç iyi de olsa (her halükarda yardım yapılmıştır) niyet ile sonuç arasındaki ilişkinin tutarlılık taşımama ihtimalini; teorik ahlaki iyi kavramı ile niyet arasında pratikte tutarsızlıkların da olabileceğini göstermiş olur. O yüzden de Kantçı ahlak öğretisi yardımseverlik ahlaken iyidir gibi sonuç odaklı ilkeler sıralayan bir katalog niteliği taşımamaktadır. *Kış Uykusu* bu açıdan Kantçı ahlak teorisinin pratik tartışmasını yapmak için iyi bir örneklem oluşturur. Bu bağlamda, metnin ilk bölümünde Kant'ın ödev ahlaki meselesi tartışıldıktan sonra ödev ahlaki ile mutluluk arasındaki ilişki analiz edilecek, ödev ahlakına aykırılık bağlamında felsefedeki kötülük sorunsalı etik üzerine analizler açısından ele alınacaktır. Son bölümde ise, ahlak felsefesine ilişkin teorik çerçeve film örneklemleri üzerinden somutlaştırılacaktır. Metinde ahlak felsefesi bağlamında normatif ahlak alanı, ödev ahlaki kavramıyla açıklanırken, ödev ahlakına aykırı durumlar için Nietzsche'nin ahlak teorisine başvurulacaktır.

Kant'ın ödev ahlaki normatif olanı, ideal ahlak düzenini kişisel olmayan tümel kategorilerle belirler. Kişiye göre değişmeyen, kişinin herkes için isteyeceği ve kişisel çıkarı zedelense dahi evrensel normatif ilkelere uygunluk amacıyla kabul edeceği ilkelere bunlar. Normatif ilkeleri belirleme sorunu felsefi bir sorundur. Gerçekte ise insanlar ilkeleri bilseler dahi bu ilkelere aykırı davranarak gayriahlaki hareket edebilir. Kant'ın insanı 'iyi isteme' güdüsüyle hareket eden bir insan idealine dayanıyorsa, Nietzsche'nin insanı yaşamını yeniden üretirken 'güç isteme' güdüsüyle hareket eden

---

Postmodernizm metin okumasında 'tekrar yazılabilirliği' kabul ettiğinden okunan metnin ne söylediğine olduğu kadar ne söylemediğine ve yan anlamlarla neyi kastettiğine yönelen söylem odaklı bir bakış açıdır. Postmodernizmde metinle sadece yazı kastedilmez; beden, gündelik hayat, devlet, sanat eseri gibi her şey okunabilir hale gelir. Yazılı metne bağlı meta-anlatı ve ideolojik analizlere güvenin azaldığı ortamda 'okumak', geniş tabanlı ve felsefi bağlam içinden yeni bir analiz pratiği olarak tercih edilmiştir (Zengin, 2010).

bir insan kabulüne dayanır. Kant koşullardan bağımsız nesnel ilkelere ulaşmaya çalışırken Nietzsche değerlerin zamanla değişeceğini varsayarak nihilist bir bakış açısıyla etik normların normatif temelinin geçersizleştirir. Gerçekte ele alınan insan davranışı Kantçı ödev ahlaki kriterlerine uygun, doğal hukuka kaynaklık edecek normatif ahlak düzeninin parçası olarak 'iyi isteme' güdüsünden kaynaklanmıyorsa o kişi yardım ederken bile merhamet duygusu 'güç istenci'nden kaynaklanan bencillikle karışmış duygularla hareket ediyordu. Herkes için geçerli evrensel tümel ahlaki ilkelerin işlemediği alanda kişisel konumdan kaynaklanan efendi/köle ahlaki düzeninin davranış kalıpları hakim olmaya başlar. Bu nedenle bu çalışmanın tezi, Kantçı ödev ahlakına aykırı olan, doğal hukukun ahlak düzenine uygunluğun tespit edilemediği durumlarda Nietzsche'nin efendi/köle ahlakına dayalı davranış kalıpları sergilenmeye meyledildiğidir. Söz konusu durumun ideolojik değerlendirmesi zaman ve mekana göre değişmeyen insan hakları doktrinine de kaynaklık edecek ahlaki düzene uygun Kantçı liberalizmin normatif bireyinden sapma olması halinde karşımıza bencillikle hareket eden güç isteğine göre hareket eden ve rahatlıkla faşizan ve otoriteryan davranışlar sergileyebilecek bireyin çıkması biçiminde ifade edilebilir. Kantçı etik liberal ahlak düzeninin normlarını tartışarak 'iyi' kavramını merkeze alırken Nietzsche nihilizmle iyi kavramının geçersizleştiği davranış kalıplarını açıklar. *Kış Uykusu*'nda iyilik ve yardım adına sergilenen davranışların ödev etiğine aykırılıkları tespit edilmesi halinde o davranışlar köle/efendi ahlaki teorisiyle açıklanabilmektedir. Bu bağlamda bu metinde 'sinema içinde felsefe' yaklaşımına bağlı kalınarak düşünce-yoğun film örneği olan *Kış Uykusu*'ndaki felsefi tartışmalar ve figürlerin davranışları, Kantçı etiğe uygunlukları açısından tartışıldıktan sonra, aykırılıklar Nietzsche'nin efendi/köle ahlaki bağlamında diyaloglar üzerinden söylem analizi yöntemiyle değerlendirilecektir<sup>2</sup>.

### Kant'ın Ödev Ahlakı

Ahlak, Kant felsefesinde özgür davranışların oluşturduğu varlık alanına aittir ve akla dayalı bir yasa olarak 'kesin buyruğa' dayanır. Bu buyruğun özü ise 'iyi istenc'tir ve yalnız insana özgü bir 'ödev'dir. Ödev, sevgi ve acıma gibi duygusal eğilimlerden temellenmez; aksine ahlak yasası tümel geçerliliğini duygusal eğilimlerden arınmışlığından, akla dayanmasından alır (Kant, 2013b, s. 17, 18). Ödevi belirleyen, duygudan arınmış salt pratik usun temel yasası ise "Öyle davran ki, senin istencinin maksimi her zaman genel bir yasa koymanın ilkesi olarak geçerlik kazanabilsin"dir (Kant, 2013b, s. 58).

Fizik, doğanın yasalarına ilişkinse; etik, özgürlüğün yasalarına ilişkindir. Ahlak yasası geçerliliğini mutlak zorunluluğundan alır; yani insanlar gibi akıl sahibi ve özgür varlıkların ve diğerlerinin kabul etmesinden bağımsızdır. Ahlaki iyi, ahlaksal yasaya rastlantısal olarak uygun olabilme ihtimalini taşıdığından iyi olamaz. Onu iyi yapan, 'ahlak yasası' uğruna yapılması, yani insanın bilinçli tercihinin bir sonucu olmasıdır (Kant, 2013a, s. 2-5). Bir insanın bilinçli tercihinin yani iradesinin sonucunda ortaya çıkan ahlaki motivasyonu 'düşünülür' bir özgürlük ilişkisi olsa da nihai olarak ampirik açıdan kesin sonuçla ölçülemez. Ahlaklılık için örnek fenomenlere bakılarak bir yargı oluşturulabilir ancak bireysel açıdan bir kişinin kesin değerlerle ahlaki ölçümünü yapmak mümkün değildir (Apel, 2005, s.

2 Kant ve Nietzsche'nin etik anlayışı üzerinden felsefi bir film analizi için Serdar Öztürk'ün (2018) *Irin Palm* (Sam Gorborski, 2007) örneğine bakılabilir.

455). Kant'ta ahlak yasası için 'pratik özgürlük' olmazsa olmazdır. Pratik özgürlük rasyonel bir varlık olan insanın arzularına rağmen tercihte bulunabilmesi anlamına gelir. Pratik özgürlük insanı fail yapar, hem de insanın kendi hakkında teorik yargılar oluşturabilmesine imkân verir (Wood, 2009, s. 128). Bu nedenle Kant'ın ahlak teorisinin birincil değerlerinden başlıcası özgürlüktür. Kant'ın özgürlük temelli ahlak felsefesi rasyonel bir etik, görev etiği, bir ilke etiği, maksim etiği ya da bireysel etik olarak tartışılabilse de ortak zemin onun eyleyen öznenin iradesinden doğan bir 'özerklik etiği' oluşudur (Recki, 2005, s. 204). Kant ahlakının bu bakımdan formel belirlenimsizlik taşıması, yani tek tek ödevin neler olduğunu belirlemeyen yapısı Kantçı ahlak anlayışını güçlü yapar. Kantçı ödev ahlakı ödevde uygun davranmayı teorik olarak temellendirirken ödevlerin neler olduğunu kurallar halinde sabitlemez (Zizek, 2005, s. 188). Ödevde uymanın dolayımında, her bir özgül durum için ödevin konusu doğar.

Sıradan aklın prensipleri hukuk prensiplerine uygunsuzsa iyidir. Deneysel bilginin ahlaki çalışmada önceliği olamaz; 'evrensel', tüm idealizm için önsel ve akılsal referanslı zorunlu geçerliliğe sahiptir. Bu durum ahlaki kuralların eleştirilmeden kabul edilmesi anlamına gelmez (Sedgwick, 2008). Kant dış itici güç olarak baskıdan olan hukuksal eylem ile içsel itici güçten doğan eylem olarak ödevi etiksel olması itibarıyla birbirinden ayırarak, kişinin hukuksal yükümlülüğün itici gücüyle borcunu ödemesi ile borcunu ödemesinin uygun ve yerinde olmasından kaynaklanması durumunu birbirinden ayırır. Birinci durum itici gücü baskıdan doğan eylem olduğundan hukuksal olarak ikinci hal ödevden ileri geldiği için ahlakidir (Kant, 2007, s. 64). Ödev olmaya muktedir fiilleri tek tek sıralamaktan kaçınan Kant için ahlaklılığı örneklemek ve model olarak bir pratiğe işaret etmek, ahlaklılığa kötülük etmek olur. Ahlak kavramları apriori olarak akılda bulunduğundan deneysel ve rastlantısal bilgiden çıkarsanamaz, değerlilikleri kaynaklarının saflığından ileri geldiğinden deneysellikte temellendirilmeleri eylemi değersizleştirir. Bu nedenle ahlaki kavram ve yasaların kaynağı salt pratik aklın alanındadır. Eylemin ahlaklılık buyruğu oluşu önce iyi olan niyetle ilişkilidir, ortaya çıkan sonuç kötü olsa da eylem ahlaka aykırı bir eylem olamaz (Kant, 2013a, s. 24, 28, 33).

Kant'a göre akıl sahibi insan kendisi bir amaç olarak varlık kazanır, kendine ve diğer varlıklara yönelik eylemlerinde bu insan araç olarak değil kendisi amaç olarak varlık kazanır. Pratik buyruk şu olacaktır: "Her defasında insanlığa kendi kişinde olduğu kadar başka herkesin kişisinde de, sırf araç olarak değil, aynı zamanda amaç olarak davranacak biçimde eylemde bulun" (Kant, 2013a, s. 46). Kant'ın intihar, sarhoşluk ve oburluk gibi doyumsuzluklarla ilişkili aşırılıklara getirdiği yasakların nedeni kişiyi mükemmelleştirmeye yönelik ödevleri belirleme arayışı değil, özgürlük yetisinin kullanımına engel olacak özgürlüğün fiziksel kötüye kullanımları ve kendisine zarar verecek eylemleri engellemek için konmuş ödevlerdir. Söz konusu ödevler kişinin kendisine karşı eksiksiz ödevleriyken kişinin başkalarına karşı küstahlık, iftira ya da alay etmemek türünden ödevleri 'başkalarına karşı saygıdan doğmuş ödevler'dir (Rawls, 2005, s. 303). Ahlak ve hukuk ayırımından dolayı her ödev ihlali yasa ihlali anlamına gelmeyebilir. Kant'a göre intihar gibi ödevlerin ihlali tanrı iradesi yasakladığından değil insan özgürlüğünün ancak yaşamını sürdürmek için verilmesi yasasına aykırılıktan doğan bir manevi kötülük olarak anlaşılmalıdır (Kant, 2007, s. 151). Kant'a göre manevi değerlere sahip biri sahip olmayana göre kendi hayatına daha az değer vererek ahlak dışı davranışlarda bulunmaktansa yaşamından vazgeçerek kişiliğinin değerini yaşamının devamından üstün tutabilir (Kant, 2007, s.

181). Ancak bu bakış intiharını olumlu yapmak için değildir. İnsan doğasının zayıflıkları ve zaafı ahlak yasasının içeriğini ve temelini oluşturamaz; ahlak yasaları insan vasıflarından bağımsız kutsal, saf ve ahlak yönünden yetkin biçimde düzenlenmelidir. Eylemin zorunluluğu baskıdan kaynaklanıyorsa ve haklara dayanıyorsa hukuksal, manevi iyiliğin zorlamasından zihniyetten ileri geliyorsa etikdir (Kant, 2007, s. 84, 91). Zorlama konusunda otorite devreye girmektedir, “devlet suç işlendiği için değil işlenmesin diye cezalandırır” (Kant, 2007, s. 72). Etik kavramını ise hak kavramından farklı olarak insanın kişisel yaşamını aklın koyduğu yasalara göre düzenlemesiyle ilgili olup hak kavramını standartlaştırmış zorlayıcı aklın koyduğu kurallardan, beşeri kurumlardan kaynaklanır. “Hak ödevleri ise faile, genellikle, kendi dışındaki güçler tarafından dayatılır” (Wood, 2009, s. 215). Kant'ın hak ve adalet ilkelerinin formülasyonunun gündelik ahlaki değerlerin içinde örtük olarak bulunduğu tezi hukuk ile ahlak alanını prosedürel olarak birbirine eklemektedir. Rousseau'da bu ilişki farklı formüle edilir (Rawls, 2005, s. 257-258). Rousseau'da adalet ve özgürlüğu mümkün kılan zemin yasa olmak zorundadır. Doğal eşitliği hakkaniyetle yeniden inşa edecek, ancak yasama iradesidir (Cassirer, 2007, s. 29).

Kant ve Rousseau'nun ortak idesi hukuktur. Rousseau, hukuku temellendirirken sözleşme üzerinden önemsemediği toplumun baskı ve adaletsizlikle ilişkisini fark ettiğinde düşüncelerine yön veren kırılmayı yaşar. Kant 'ahlak' ile 'ahlaklılığın' gerekliliklerini ayırmak noktasında Rousseau'nun net duruşunu önemsemiştir (Cassirer, 2007, s. 10, 52). Rousseau'nun geleneğin insanı ile doğanın insanını karşılaştırarak mükemmellekle sunulan geleneğin insanının sefaletin kaynağı olması, geleneksel değerlerden doğan değerlere eleştirel bakmak noktasında Kant'a ışık tutar. Kant'ın sahte ve sahicı değerler ayrımı Rousseau'nun insanlık tarihinin ahlak dünyasına çözümleyici ve betimleyici bakışından beslenmiştir. Rousseau her türlü kültürel değerlerin örüntüsü altında kurgulanan insan silüetinin altında 'gerçek insan'ı görerek Kant'a onu olması gerekeni tartışmadan önce tarihsel olarak neyin olup bittiğine yönelmesi açısından etki eder. Tarihsel olarak 'gerçek insan'ın davranışları Kant'ın ödev ahlakına uygunluk açısından değerlendirilebilse de ödev ahlakına aykırı davranışların hak ihlali olarak hukuka aykırılık taşımaması Kant'ın teorisinden açıkça çıkarsanabilmektedir. Etik davranış sergilemek kişinin kendi içsel dinamiklerinden kaynaklanır. Yasama organının zorlayıcı baskısının ve hukukun tercih özgürlüğu bırakmadığı alanlardaki davranış örüntüleri devlet ile yurttaş arasındaki iktidar ilişkilerinin dolayımına yerleştii için, Kant'ın etik alanı dışsal zorlamanın dayatmadığı davranışlarla sınırlandırması hukuk ile etik arasındaki sınırı çizmek açısından literatüre katkı sağlar. Genel olarak ödev ahlakıyla uyumlu davranışlar hukuka uygunken, her ödev ahlakına aykırı durumun hukuksal açıdan hak ihlali olmaması ödevde aykırılık ile suç ayırmamıza imkan verir. *Kış Uykusu'*nda tartışılan davranışlar, kişisel çıkara hizmet etse de suç vasfı taşımaması itibariyle hukuk değil ahlak alanı içinden tartışılabilir nitelik taşır.

### Ödev Ahlakından Mutluluğa

Kant, Rousseau'cu fikirlerle beslenerek insanın akıl yeteneği ile mutluluğunun tedrici artışı arasında bir ilişki olmadığı fikrini geliştirir. Akıl ve mutluluğun birbirine uydurulmaya çalışılması doğru değildir: “Özel hayatın etiği söz konusu olduğunda aklın hedefinin sürekli artan bir refahattan başka bir yerde aranması gerekir” (Adorno, 2012, s. 150). Kantçı mutluluk kavramını refahla değil

değerlerle ilişkilidir. Mutluluğun kesintiye uğraması insanın değerini azaltmaz. Değer kişinin kaderine ve başına gelenlere değil eylemine bağlıdır. Hiçbir acı insanın değerine zarar veremez. Bu açıdan özgür kişinin kendinde değerinden bahsetmek mümkündür. Acı çekmek yaşamsaldır ve canlılık belirtisidir. Acıdan kaçarak mutluluk arayışı içinde olan dürüst insanı ayakta tutan ödev bilinci olacaktır. Ödevin değeri yaşamdan tat almayı sağlaması değil, kendine özgü yasadır. Dolayısıyla haz ile ödev çelişkilidir ve çoğu zaman hazza dayalı eylem ödevin etkisini ortadan kaldırır. Vicdan ödevleri hatırlatırken şeylerin gerçekliğinin bilgisini vermez, vicdanın gösterdiği ölçüde iyi davranmayı öğretir (Cassirer, 2007, s. 37-45).

Mutluluk akıllı insanların ahlaksal yasayı istençlerinin belirleyici ilkesi yaptıkları dereceyle oranlı olarak ahlaka oranlanabilir. Ahlaksal yasanın özelliği akıllı varlıkları mutlu kılmak amacını taşımaz, mutluluğa ulaştırma amacından çok insanı mutluluğa değer kılmayı buyurur (Copleston, 2004, s. 193-197). Aklın yaşamdan memnuniyete ve mutluluğa yönelik yarara yönelişi değerle açıklanamaz. Akıl mutluluk için değil varoluşun çok değerli özel bir amacı içindir. Ödevde uygun eylemin ödevden dolayı mı mutluluk için bencil amaçtan mı yapıldığını ayırmak gerekir. Bir bakkalın müşterisini dürüstlükten mi aldatmadığı, yoksa değişken fiyatlandırmadan dolayı müşteri kaybetmemek için – dolayısıyla çıkarını korumak amacıyla – mı aldatmadığını birbirinden ayırmak gerekir. Birinci eylem ilkesel doğruya eğilimden, ikincisi ise bencil bir amaçtan yapılmıştır. İnsan yeteneklerini bir kenara atıp aylıklıkla eğlence ve zevke odaklı bir yaşamla var olursa böyle bir eğilimin genel bir yasa olarak içimize konmasını isteyebilmesi olanaksızdır. Akıl sahibi varlıktan kendisine belli amaçlar için verilen yararlı yetilerin geliştirilmesini istemesi beklenir (Kant, 2013a, s. 11-13, 40).

Kant'a göre insanoğlu mutlu olmaya çalışsa da kesin olarak onu neyin mutlu edeceğini ve ne istediğini teorik nedenlerle bilemez. İnsanın bunu bilebilir olması için ontolojik olarak her şeyi bilir olması gerekirdi. Bu olmadığına göre mutlu olmak için ilkelere göre hareket etmek yerine deneyimleyerek o fiillerin esenlik verip vermediğini anlamak gerektiğinden ahlaki buyrukların insanı mutlu eden fiilleri önceden belirleyip insanları buna zorlaması mümkün değildir (Kant, 2013a, s. 35). Pratik akıl mutluluk ile erdem arasında kurduğu bağ üzerinden karşıtlığa neden olur. Mutluluk erdemnin nedeni olmadığı gibi erdem de mutluluğun nedeni olamaz. Çünkü duyarlı dünyanın yasaları bir iyi niyetin eğilimlerini hiçbir zaman kendine örnek almaz (Deleuze, 2011, s. 48). Bununla birlikte Kant (2013b) için,

...mutluluk ilkesinin ahlak ilkesinden ayırt edilmesi, ikisinin karşı karşıya getirilmesi demek değildir. Salt pratik usun istediği, kişinin mutluluk savlarından vazgeçmesi değil, tersine yalnızca görev söz konusu olduğunda mutluluğu düşünmemesidir. Belli bir bakımdan, kişinin mutluluğu için uğraşması da ödev olabilir; çünkü bir yanıyla mutluluk ödevini yerine getirmenin (beceriye, sağlığı, varıllığı da kapsayan) araçlarını içerir, bunların eksik olduğu bir yanıyla da (sözgelimi yoksulluk) kişiyi yoldan çıkarıp ödevini çiğnemesine yol açabilir. Oysa mutluluğunu sürdürme eğilimi hiçbir zaman doğrudan doğruya ödev olamadığı gibi ödevin ilkesi olması da söz konusu değildir (s. 136).

Kant'ta pragmatik yasa ya da sağduyu kuralı ile mutlu olmak için ne yapmamız gerektiği, mutlu olmaya layık olmayla sınırlandırılmış bir buyrukken, koşulsuz yasa mutlu olmak için gerekli eylemlerle ilgilidir (Gözkan, 2005, s. 219). Mutlu olma akli sonlu varlığın kaçınılmaz/zorunlu

isteği olduğundan istenci belirleyendir. Mutluluk isteği yasaya uygunluğun biçimi ile değil içeriği ile ilişkilendirilir. Mesele, yasaya uyum gösterilmesi halinde kıvanç duyup duymamaktır (Kant, 2013b, s. 51). Kant (2013b) için, “ahlak kendimizi nasıl mutlu kılacağımızın öğretisi değil, hangi yolla mutluluğa yaraşır olmamızın öğretisidir. Ancak işin içine din girerse mutluluğa yaraşır olmama durumuna düşmekten kaçındığımız oranda, mutluluktan bize düşeni alma umudu da doğar”. Ahlak araçlarla değil de kategorik buyrukla ilişkili olduğundan kolektif mutluluktan bireysel pay alma niyetiyle uyulan bir mutluluk yönergesi niteliği taşımaz (s. 183). Kant'ta mutluluk aklın değil, hayal gücünün bir idesi olarak karşımıza çıkar. Yasa belirsiz mutluluk tasarımlarını rasyonalize ederek mutluluk arzusu ile şu şekilde bağlanır: “Mutlu olmayı hak edecek şekilde davran” (akt. Yıldırım, 2014, s. 207-208). Önemli olan sürekli mutlu olmak değil evrensel değerlere uygun ve mutluluğu hak edecek bir yaşam sürmektir. Esasında mutluluğu hak etmenin arka planında başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetme ve diğer insanlara çıkar gözetmeksizin yararlı olmaya çalışma anlamında diğerkâmlık vardır.

Adorno, Kant'ın mutlulukla ilgili tutumunu tartışmaya açar. Kant mutluluk meselesine ilişkin ardıllarının ahlak pratiği olarak görerek bağlı kaldıkları her şeyi ahlak alanında özgürlüğe öncelik vererek dışlamıştır. Adorno'ya (2012) göre Kant'ın özgürlük fikri ile bastırma fikri arasındaki çelişkiyi dolaylı düşünce sistemi paradoksaldır. Mutlulukla ilişkili her türlü doğal itkinin ve çıkarın ahlak alanında özgürlük için bastırılması Kant'ın teorik sertliğidir. Kişinin kendini özgürlüğünün ve aklının ilkesiyle çelişkili olan şeylere bağımlı hale getirmemesi esastır (s. 75). Kant'ın mutluluğu akla dayalı ödevin karşısına yerleştirmesi, insani temel bir güdüyü reddetmesi olarak okunabilmektedir. Kant felsefesi ödev ahlakının dayandığı akıl ile mutluluğu ayırarak normatif alanı açıklasa da ödevde uygun hareket eden insanlara rastlamanın güçlüğü nedeniyle eleştirilebilmektedir. Antik Yunan'dan beri acıdan kaçma ve hazza yönelmeye ilişkin insan davranışlarının mutluluk amacıyla açıklanması, liberalizmin faydacı geleneği etkisiyle mutluluk ile fayda arasında kurulan ilişki, Kant'ın ödev ahlakına uygun bireyinin fazla idealize ve soyut bir birey olarak görülmesine neden olabilmektedir. Ancak Kant söz konusu tahayyülle acının ve mutlu olmamanın insan değerini azaltmayacağını altını çizmesiyle insan hakları literatürünün bizatihi insan olması itibarıyla değerli ve haklara sahip bireyini de teorik olarak yapılandırarak doğal hukuk literatürüne çok önemli bir katkı sağlamaktadır. Ödevden dolayı yapılan fiilin haz da vermesi arzu edilebilir ancak hazla ödev çoğu zaman fiiliyatta çelişkilidir. Genelde bireysel fayda başkalarının faydasına rağmen gerçekleşir. İnsanın kendine faydası olan şeylerden daha fazla haz aldığı düşünülürse iyi ve kötünün temelini hazda mı zaman ve mekan ötesi doğal hukuka kaynaklık edecek ilkelere mi dayanacağı sorununun kaçınılmaz olduğu açıktır. Kişisel mutluluk ve haz için bencilce gerçekleşen davranışların erdemli olma ihtimali zayıftır. İnsan değeri amaç olarsa kişisel mutluluk amaçlı hareket edilemez. Aksi halde amaç insanlığa hizmet eden ilkelere uzaklaşarak mutluluğu sürdürme olur ki, tikel mutluluğu sürdürme tümellere dayalı ödevde dönüşmez. Ödevin akılla mutluluğun duyguyla ilişkisi düşünüldüğünde mutluluğun ahlakla çelişmesi halinde akla ve ödevde uygunluğun tercih edilmesi gerekir. Söz konusu olan haz ile ödev ilkelerinin her daim karşıtlığı değildir, ancak Kant bu konuya şu açıdan açıklık getirir. İyi ve kötünün haz dışında bir temellendirilmesinin yapılması, hukuka dayanak teşkil edecek ahlaki ilkelerin faydadan bağımsız tasarlanması için zorunludur. Kant'ın kategorik buyruk, nesnel değerler ve ilkeler

konusundaki hassasiyeti hukukun temelini faydadan uzaklaştırmak içindir. Adorno özgürlük ile hazzı bastırma beklentisi arasındaki çelişkiyi eleştirmektedir, ancak insan haklarına dayalı bir hukuk düzeni önerisi için faydaya dayanmayan teorik zemin inşa etmek için bu tutum gereklidir. Aksi takdirde ortak yarar ve fayda için yapılan ulusal ve uluslararası insan hakları ihlallerine meşruiyet sağlanması ve devlet aklının hakimiyeti söz konusu olabilir. Alman faşizminde olduğu gibi ulusun faydası gerekçesiyle hukuksal normları geçersizleştirmek ve Yahudi soykırımında olduğu gibi kötülüğe karşı kayıtsız kalınarak kötülüğe destek vermek mümkün hale gelir. Bu nedenle, fayda ile mutluluktan bağımsız olarak iyinin ve kötünün nesnel kriterlerle ayrılması, kötülüğün daha 'üstün' amaçlar için teorik gerekçelendirilme ihtimalinin ortadan kaldırılması adına son derece önemlidir.

### **Felsefede Kötülük Sorunsalı**

Felsefe tarihinde kötülük sorununda klasik felsefenin şeytan gibi dışsal bir öğeyle kötülüğü açıklama formülasyonunun değişikliğe uğradığından söz edilebilir. Klasik gelenekte kötülük; madde, beden, karşı duran ve direnen iken Kant Protestanlık ve Reformun ışığında kötülüğü insan ruhuna içsel bir dinamik olup dıştaki bir madde olmadığını altını çizer. Ahlaki sınır dıştan dayatılan değil, insanın içinde işleyen süreçler olduğu için kötülük ruhsal hayata ve tinselliğe sıkı sıkıya bağlıdır (Weber, 1991, s. 100). Kant öncesi Sokrates, Platon ve Aristo'nun erdem etiği eylemin amacından okunur ve erdem insanı üstünlüğe götürecektir bedensel harekete indirgenemeyecek şekilde insan eylemleriyle ilgili olarak karşımıza çıkar. Poliste erdem etiği siyasallaşarak yurttaş etiğine dönüştürülür (McBeath ve Webb, 2002, s. 1017-1018).

Kötülük sorununu Stoadan kalkarak ele alan Kant'a göre "Epiküros mutluluğun en yüksek iyinin bütünü, erdemin de mutluluğu elde etme maksiminin biçimini, açıkçası mutluluğa götüren araçların usa uygun kullanımında bulunduğunu savunuyordu" (Kant, 2013b, s. 161-162). Epikür insan zihninin haz ve acı temelli davranışlarını mutluluk-mutsuzluk, iyi-kötü kavramlarıyla birlikte düşünerek insana fayda sağlayanın ve haz verenin iyi, acı verenin ise kötü oluşunu bir çeşit doğa yasası gibi değerlendirmişti. Hume (1995), Epikürosçu analizi şu şekilde ifade etmiştir: "Tanrı kötülüğü istiyor da gücü mü yetmiyor? Öyleyse o güçsüzdür. Yoksa gücü yetiyor da kötülüğü önlemek mi istemiyor? Öyleyse o iyi niyetli değildir. Hem güçlü hem de iyi ise bu kadar kötülük nasıl oldu da var oldu?" (s. 209). Bu sorunun cevabı diyalektikle verilir: İyiliğe karşılık gelecek bir şey (kötülük) olmadan iyilikten bahsedilemeyeceğine göre, kötülük olmadan iyilikten bahsetmek diyalektik olarak mümkün değildir. İyiliğin olabilmesini mümkün kılan fenalığa duyulan ihtiyaca işaret eden teodise/kötülük problemi felsefede ciddi tartışma konusudur. Epikür ile başlayan, iyi Tanrı ile kötülüğü bağdaştırmaya çalışan düşünce tarzı Tanrı'nın varlığını da tartışmaya açar (Bruce ve Borban, 2014, s. 63-64). Özgür irade savunusu, her şeye gücü yeten, dolayısıyla kötülüğü ortadan kaldırmaya gücü yeten, Tanrı'nın kötülüğü ortadan kaldırmak gibi bir iyilikten daha yüce bir iyilik için vazgeçtiği fikrine dayanır. Kötülüğe izin vermek, diyalektik açıdan büyük iyiliği ortaya çıkarmak için gereklidir. İnsanın özgür iradeli yaratılması hem büyük bir iyilik hem de büyük iyilikler için önkoşuldur. Özgürlük, iyi ile kötü arasında seçim yapmak üzerinden bu ikisini ayırır ve her birini var eder (Sterling, 2014, s. 67-68). İyi-kötü diyalektiği Antik Yunan'dan Hegelci diyalektiğe kadar taşınabilir bir konu olarak devam ettirilir. Hegel'de de iyi ve kötü birinin diğerinin karşılıklı varlığını zorunlu gerektiren olgulardır. İyi

ve kötü birbirinden ayrılmaz bütünün diyalektik parçalarıdır (Şahin, 2004, s. 73). Dolayısıyla iyi-kötü arasında yapılan tercih ahlaki olanın iyi ile, ahlaki olamayansa kötü ile ilişkisinden ahlak alanını özgürlük bağlamına taşır.

Kant kendinden önceki gelenekten koparak kötülük problemini ilk günah öğretisiyle açıklamaz. İlk günah öğretisine göre insanın kötülüğü, bir olaya ve pratiğe dayanırken Kant'ta kötülüğün kökeni özgür seçim yapabilme iradesinin neye göre belirlendiğine dayanır. Oranlı'nın (2014) da aktardığı gibi,

Dolayısıyla özgürce yapılan seçim iyi ve kötüyü mümkün kılan temel nedendir. Kant'a göre iyi ve kötü, deneyime dayalı olarak değil, kişilerin kendi davranışlarını belirleyen maksimlerin karakteri üzerinden kişilere atfedilir. Buna göre birini kötü yapan kötü bir eylemde bulunması değildir. Aksine, eylemin kötülüğü bizim eylemi yapanda kötü maksimler bulunduğu çıkarımını yapmamızı sağlar. (s. 72-73)

Kötülük insanlığın ahlak ilkelerinin yerine özneliğin doğurduğu eğilimlerin kural haline gelmesiyle oluşmaktadır. Kant için ilahi hikmet ile kötülük meselesini uzlaştırma girişimleri başarısızlığa mahkumdur. Ahlaki kötülüğü mutlaklaştıran, zorunlu gibi değerlendiren anlayışların kötülüğü kınamaya imkân verecek zemini de ortadan kaldırdığı düşünülebilir. İyilik ve nimetlerin kötülüklerin toplamından fazla olduğu iddiası ise kanıtlanamayacağı için geçersizdir (Arıcan, 2006, s. 226, 231). Kötülük doğal eğilimler ile ahlak iradesi arasındaki çatışmadan doğuyorsa kötülüğün kaynağı doğa ve öz ile açıklanamaz. Kant'a (2001) göre "ilk kötülük, düşmanlıktan başka bir şey değildir (ya da, yumuşak bir ifade kullanılırsa, hayır yokluğu). İkinci kötülük, yalan söylemeye temayülden başka bir şey değildir (zarar verme gayesi olmayan yanlışlık)" (s. 207).

Kötülük sorunu iyiyi ve kötüyü seçme iradesi üzerinden özgürlük sorununa bağlanır. Kant ve Rousseau için "özgürlük sorunu ahlaki bir soruna dönüşmüştür. Bunu en açık biçimde Rousseau'nun şu ifadesinde görebiliriz: 'günahlarımla köle, pişmanlıklarım ile özgürüm'. Kötüyü seçme özgürlüğü ahlaki özgürlük değil, seçme özgürlüğüdür; o sadece çoktan seçmeli bir sınavdaymışçasına kötü olanı seçmiştir" (akt. Ünlü, 2014, s. 175). Rousseau'ya göre insan vicdanı olan bir varlık olduğundan kötülüğü sevmediği gibi iyiliği/mutluluğu sadece kendisi için değil türdeşleri için de ister. Rousseau ile Kant'ın vicdana bakışlarındaki temelin ayrımını burada koymak gerekir. Rousseau için vicdan diğerleri ile ilişkiden doğan deneyimin duygusal kapasitemize etkisiyken Kant için vicdan diğerleri ile ilişki gibi bir koşula dayanmayıp koşulsuz ve evrensel buyruk olarak doğar. Rousseau için vicdanın koşulu deneyimse Kant için bu koşul deneyimden sıyrılmaktır (Ünlü, 2014, s. 176, 182). Kant deneyimden sıyrılmayla bilgi kuramının yöntemini rasyonalizme dayandırmış olur. İyi/kötü ayrımı ve ödev ahlaki tümel ve evrensel doğru üzerine düşünülerek oluşturulacak teorik çerçeveye göre tartışılabilir. Tam da bu yüzden Kant erdem adına pratik davranışlar önermemekte her bir özgül durum teorik çerçeveye göre ödevine uygunluk açısından tartışılabilmektedir. Kant'ın erdemli davranışları sıralamama nedeni aynı davranış için arkasındaki niyete göre erdemli ya da bencilce bir davranış diyebilmemizdir. İyiyi kötüden ayırmak ve özcü kötülük yaklaşımını terk etmek son derece önemlidir. Ahlaki kötülüğü doğadan kaynaklanan mutlak ve zorunlu gören anlayışı metodolojisiyle geçersizleştiren Kant, açıkça kötülüğe karşı direnme zeminini de sağlamlaştırır. Kötülük kategorik



buyrukla iyilikten net biçimde ayrılmalı ki ahlak düzeninde kaynağını bulan hukuk düzeni adalet prensipleriyle işleyebilsin. Evrensel, kurumsal, uluslararası barışa hizmet edecek hukuk düzeni ancak bu sayede mümkündür. Bu nedenle Kant'ın çağrısı kişisel tecrübeye ve kişisel faydaya göre değil tüm zamanlar için ve tüm mekânlarda herkes için geçerli doğrulara ulaşmak amacıyla ahlak, hukuk ve uluslararası barış üzerine analitik ve eleştirel bir yöntemle teorik düşünmedir. Her bir pratik eylem nesnel değerler ışığında anlaşılabilir. *Kış Uykusu*'ndaki insanlık halleri de bu bağlamda davranışların arkasındaki niyet dikkate alınarak teorik ahlak düzeni ile gündelik hayatın ahlaksal dokusu arasındaki düzenlilikler ve kırılmalar üzerinden okunabilir.

### ***Kış Uykusu Üzerine 'Düşünme'***

Bir kimse başkasının insanlığını küçük düşürürse kendi insanlığına da değer vermez  
(Kant, 2007, s. 228).

Kant'ın düşünme faaliyetinin bireysel gibi görünse de esasında kolektif bir uğraş olduğu fikri, düşünme özgürlüğü bağlamında anlaşılmalıdır. İnsan düşüncelerini kamuya açık bir şekilde iletme özgürlüğünden mahrum kaldığında düşünemez hale gelir. Başkalarının varlığını zorunlu olarak gerektiren düşünme faaliyeti uygar yaşamın önemli bir koşuludur. Düşüncenin kamuya açıklığı düşüncenin gelişimi ve eleştirelilik için şarttır; kimse başkalarının düşünceleri ile kendi düşünceleri arasındaki ilişkiyi tartışmadan, karşılaştırmadan düşünce üretmez (Arendt, 2005, s. 342). Kant'ta eleştirel düşüncenin maksimleri 'kendi adına düşünmek', 'başka birinin bakış açısından düşünmek' ve 'daima tutarlı düşünmek' olarak özetlenebilir (Satıcı, 2014, s. 125).

Sivil zorlamaya karşı konuşma ve yazma özgürlüğünden farklı olarak elden alınamayacak özgürlük düşünce özgürlüğüdür. Ancak düşünme özgürlüğünün imkânı diğerleri ile konuşmakla oluşur, ifade edilemeyen düşünceler diğerleriyle temas edilememesi halinde sığ kalır, gelişmez. Vicdani cebirin karşısında yer alan düşünme özgürlüğü akıl dışında bir yasaya tabi olmayacak bir maksimdir. Kendi kendine düşünme aklın bizatihi kendinden gerçekliğe ulaşma idesi olması itibarıyla kendi kendine düşünmenin maksimi aydınlanmadır (Kant, 2012, s. 102). Önyargılar 'ergin olma' haline engel teşkil eder ve buradan eleştirel bir felsefe inşa etmek mümkün olmaz. Schopenhauer'e (2012) göre okuma ile okunan yabancı şeylerin istilası altına girer zihin, kendi kendine düşünen insan ise kendi içgüdüsüne bağlı kalır. Kendi kendisine düşünen insan iktidarını kendi kendisinden doğan bir bilgidenden aldığından kendi üzerinde kimseyi tanımayan bir mutlaklıkla bezenir (s. 27-37).

İnsan türsel olarak çoğunlukla az düşünen, daha çok eylemde bulunan bir varlıktır. Her ne kadar insanoglu felsefeyi bildiğini iddia etse de henüz düşünmediğimiz iddiası hayli cüretkârdır. Çağımızda insan düşünürken en temel düşünceler düşünülmüş olduğundan daha önce düşünülmüş olanı içeren kümülatif hafızaya bağlı kalarak düşünülmesi gereken meselelerin dışına çıkma eğilimi göstermemektedir (Heidegger, 2012a, s. 49-53). Bizi düşünmeye davet edenin buyurgan bir tarafı vardır. Heidegger'in (2012b) ifadesiyle, "bizi düşünmeye çağıran kendisinin kendi özüne uygun olarak düşünülmesini istemektedir. Bizi düşünmeye çağıran kendisi için, düşünmeyle kendisine dönülmesine özen gösterilmesini, kendisine mukayyet olunmasını talep eder" (s. 79-80). *Kış Uykusu* filmi felsefe tarihinin öne çıkan düşünsel tartışma noktalarını işaretlerken izleyicisinin dikkatini temel

meseleler üzerine çeker. Taşra sessizliği ve yalnızlık hissini aktaran bir çekim yapılarak kameranın Aydın'ın zihnine zumlanması yoluyla düşünme imajının vurgulanması dikkat çekicidir. Tüm film boyunca çeşitli sahnelerde düşünme faaliyeti Aydın'ın düşünmekten derinleşen yüzüne odaklanarak geri kalan objelerin belirsizleştirilmesiyle sinematik evrendeki hareket-zaman bloklarıyla izleyiciye sunulurken, diyaloglar düzeyinde tartışmaların çatısını eylem mi düşünme mi değerli meselesi, kötülüğe karşı direnmeme bağlamında iyi/kötü diyalektiği ve yardım ve merhametin ahlaki sorgusu oluşturmaktadır.

*Kış Uykusu*'nda Necla, Aydın ile Nihal'i konuşmaya ve düşünmeye davet eder. Aydın ile Necla arasındaki tartışmalardan birini, eylemin mi düşünmenin mi değerli olduğu meselesi oluşturur. Çalışmadan geçen hayatın dürüst ve namuslu bir hayat olmadığına referansla sıkılan Necla'yı eleştiren Aydın'a Necla, kafasında daha fazla fikir barındıran birinin diğerlerinden daha eylemci olduğuna, düşünmeye vurgu yaparak az düşünen çok eylemde bulunan varlık olarak insan temasına dokunur. Necla düşünmektedir ve düşünmeye çağırarak Aydın ve Nihal'i 'kötülüğe karşı koymamak ne demektir?' meselesi üzerinde düşünmeye davet eder. Üstüne çullanan hırsıza karşı koymamak türünden verilen örneği doyurucu bulmayarak mantığı açıklama ister. "Ahlak çerçevesinde kötülük diye adlandırılan olaylara kayıtsız kalmak" olarak kötülüğe karşı koymama düşüncesi davranışlarımızın temeli olsaydı yaşantımızın nasıl olacağını düşünmemizi ister. Aydın bu durumun dünyayı kötülerin eline teslim etmek olacağını düşünürken Necla kötülüklerle boğuşulmasındaki sahtekârlığı, kötülüğe karşı koyarken güç kullanmak yerine ona izin verirsek kötülük yapması konusunda kötünün yaptığı işten utanarak vicdan azabı duyup, suçunu itiraf edip pişman olabileceğine dair imkânları hatırlatır. Aydın itiraz eder, "İki üç kişi pişman olacak diye binlerce kişinin ölümüne göz mü yumulsun?" der, Hitler örneğini verir. Nihal, kişisel olarak kendisine yönelmiş kötülüğe karşı koymak için nedeni olmadığını söyleyen Necla'ya bu fikrin nedenini sorar: Kötülüğü mü bitirmek istiyordur, yoksa kendisi huzur bulmak mı?

Felsefe tarihinde Necla'nın tavrını pasifist anarşist Tolstoy'da görürken aksini Adorno ve Kantçı ahlak yasasında bulmak mümkündür. İyi fikrinin ahlaki pozlar içinde sunumu eğer bu iyilik fikri kötüye direnme vasfı taşıyorsa üstü örtük olarak kötülük olmaya mahkûmdur. Kötüden nefret etmeden iyiyi sevmek, iyinin kötüyle arasındaki diyalektikten bağımsız sunumu iyi kavramını kötülüğe yaklaştırma tehlikesini içinde barındırır (Adorno, 2012, s. 167). Adorno açıkça iyilik fikrinin kötüye direnme vasfını taşımaması halinde bizi kötülüğe götüreceğinin, iyi-kötü diyalektiğinin bu şekilde belirsizleştirilmesinin iyi kavramını kötü kavramına yaklaştıracağına altını çizer. Yine Kant, insanın arzularına rağmen yaptığı fiilleri ahlaki iyi olarak belirleyerek kötü ile iyiyi ahlaki açıdan net biçimde ayırmıştır. Kötülüğe karşı iyilik teması ise Tolstoy'un şiddeti tümüyle reddederek geliştirdiği kötülüğe karşı direnmeme, kurulu düzene katılmama biçiminde görünür. Öfkelenme, kötülüğe kötülükle karşı koyma, hiç kimseye düşman olmama gibi Hristiyan ahlakından devşirilen buyruklar Tolstoy'da pasif direnişin ana unsurları olarak karşımıza çıkar ve Necla'nın tezini destekler (Tolstoy, 2014).

Necla teorik olarak savunduğu kötülüğe karşı koymama düşüncesini Nihal ile özel yaşamı üzerinden tekrar tartışır. Nihal tarafından daha anlaşılır bulunan kötülüğe direnmeme düşüncesi kişisel örnek üzerinden onaylanmaz. Aynı değişken tavrı Necla da temizlikçi tarafından kırılan

bardaklar için sergiler ve kırılan bardakların temizlikçinin aylığından kesilmesinden bahsederken kötülüğe karşı koymama düsturunu terk ettiğini görürüz. Buradan da aslında savunduğu düşünce tarzının kişisel bir amaca hizmet etmesi için ortaya atıldığını fark ederiz. Necla'yı kendinde yanlış aramaya, kötülük karşısında direnmeyerek kötülük yapanı iyi ve pişman birine dönüştürme düşüncesine iten eşiyile boşanması ve hâlihazırdaki yaşamındaki mutsuzluğudur. Düşünmenin değerli ve çalışmak kadar eylemsel olduğunu söyleyen Necla, Kantçı düşüncenin maksimlerinden 'kendi adına düşünmek', 'başka birinin bakış açısından düşünmek' ve 'daima tutarlı düşünmek' maksimlerinden sadece 'kendi adına düşünme'yi taşıdığından nesnel bir düşünme mantığı taşımaz. Necla özel hayatına ilişkin fayda arayışıyla kendinden kalkarak ve kendi adına düşünerek kişisel fayda fikrinden arınmış iyilik fikrine uzak bir bakış açısı sergiler. Yine basit bir zararın söz konusu olduğu bardak kırılması meselesinde çok tepkisel davranarak 'daima tutarlı düşünmek' maksimini de ihlal eder. Ödev ahlakı bakımından da ödev, sevgi ve acıma duygularından kaynaklanmayıp akılla temellenir, kişiden kişiye ve zamana göre değişmez.

Eğer kötülüğe karşı koymama Necla için bir ödev maksimi olsaydı, bu maksim tüm davranışlarında yön verici ilke olurdu. Kant'a göre ödevin çiğnenmesine işaret eden fiili gerçekleştiren kişi aslında o maksimin genel bir yasa olmasını aslında istemiyordur. Bir eylemi doğru ve zorunlu yapan benzer koşullarda her kişinin böyle davranması isteminden kaynaklanmasındır; aksi durum insanı ahlaki temelden uzaklaştırır (Webb ve McBeath, 1989, s. 493). Faydaya göre değişken davranışlar söz konusu olduğunda ödev ahlakına uygun olmayan bir durum da söz konusudur. Necla gibi Nihal de teorik tartışmada Necla'nın tezlerini Aydın'a rağmen anlaşılır bulurken, Necla'nın eski eşi Necdet örneğinde tam tersi tavır sergiler. Necla Necdet'in yaptığı kötülöklere karşı koymayı boşanmasaydı kendi kötülüğüyle yüzleşeceğini, bu yüzden de ondan af dilemek istediğini söylediğinde Nihal "sen suçlu değilsin ki, kötülüğe karşı susmak kötüyü daha haklı hissettiriyor" diyerek itiraz eder. Karşısındakini utandırarak iyi etmeyi arzulayan Necla'ya sürekli dizi falan mı izlemeye başladın diyerek konu hakkındaki ilk düşüncesiyle tutarsız davranarak ödev ahlakına aykırı davranır. Kişiler, konu olan olay değiştiğinde farklı tavır alarak ödev ahlakını tutarlılık noktasında ihlal ederler ve davranışları çelişkilidir.

Kant'a göre faydaya göre değişken ve çelişkili tavırlar ahlak düzeninin ilkelerine temel olamaz. Çelişkisiz olmak herkesin yalan söylememesinin ilkeselliğinde anlaşılır hale gelir. Aksi takdirde herkesin yalan söylediğinin bilindiği ortamda birinin yalanlara inanması çelişki olacağından, zorunlu olarak yalan ve çelişkili düşünceler doğal bir yasa gücünü zaten kazanamaz (Deleuze, 2011, s. 44). Kant görev etiğini örnekleyerek ödevden dolayı sözünün eri olmak ile korkulan sonuçlardan dolayı sözünün eri olmayı birbirinden ayırır. Kant'a (2013a) göre, "başka türlü sıyrılamayacağı güç durumda, herkes doğru olmayan bir söz verebilir"den kalkarak yalanı istemek mümkünse de yalan konusunda genel bir yasa istemem mümkün değildir (s. 18). "Bir ahlak kuralına istisna bulmak için iyi ve yeterli zemine sahip olmak, söz konusu kuralın (bu ahval içinde) artık bizi kategorik olarak (ya da herhangi başka bir şekilde) bağlamadığı manasına gelir" (Wood, 2009, s. 174). Ödevin çiğnenmesine derinden bakıldığında ödevi çiğnemeye işaret eden maksimi gerçekleştiren kişinin aslında o maksimin genel bir yasa olmasını gerçekten istemediği ile karşılaşırız. Örneğin, 'aldatıcı bir söz vermeme gerekire

bağlı davranış, yalan söylendiğinin ortaya çıkması halinde utandırılma korkusundan ileri geliyorsa kategorik buyruk değil, pragmatik bir buyruk olur (Kant, 2013a, s. 36, 41).

Ahlak yasasının üzerinden işlediği iyi ve kötü kavramları ahlak yasasından önce doğmaz, ahlak yasasından sonra ahlak yasası nedeniyle oluşur (Kant, 2013b, s. 99-100). Yine Kant'a (2007) göre, "iyiyi hoşa gidenden ayırt etmek gerekir. Hoşa giden duygusallığa dayanır; iyi ise akla" (s. 38). Kant'ta iyi istenci, iyi yapan ödev uğruna (ödevden dolayı) olmasına bağlıdır. Kant'ta ödev konusu eylem ne kadar nefrete rağmen gerçekleşiyorsa o kadar iyi, ne kadar kendimize rağmen gerçekleşiyorsa o eylemi o kadar ahlaki görebiliriz. Kendimizle mücadele ederek kötü eğilimlere rağmen iyi olmak ahlaki olacaktır (Copleston, 2004, s. 165-166). İnsanın imkânı olduğunda iyilik yapması ödevdir. Kant'a (2013a) göre, çevresindeki insanlara sevinç yaymak ve başkalarını memnun etmekten zevk aldığı için yardım etmek ödevde uygun görünse de ahlaki değer taşımaz. Ödevden dolayı yapılmamıştır. Kendi acılarına gömülü ve başkalarının acıları tarafından duygulanamayacak olup onur gibi hiçbir eğilim onu buna itmeden yalnızca ödevden dolayı kişi yardım yaparsa ahlaki değer taşır. Hristiyanların kutsal kitabının düşmanını bile sevmeyi buyuran kısımları tutkusal sevgiye değil pratik sevgiye ilişkindir. Bu sevgi, eylemin ilkelerinde temellenir. Yine yaşamını sürdürmek insanın ödeviyse, doğal olarak her insanın yaşamını sürdürmeye yönelik endişeli dikkati ödevde uygundur, ancak ödevden dolayı değildir. Ruhu güçlü ve mutsuz kişi yaşamını sevmeden ödevden dolayı sürdürüyorsa maksiminin ahlaksal içeriği doğar (s. 13, 15). Öz olarak Kant'ın (2013a) ifadesiyle "ödevden dolayı yapılan eylem ahlaksal değerini onunla ulaşılacak amaçta bulmaz, onu yapmaya karar verdiren maksimde bulur" ve "ödev yasaya saygıdan dolayı yapılan eylemin zorunluluğudur" (s. 15). Kişinin fiillerini ahlaki yapan ödevde rastlantısal uygunluğu değildir. Kişinin özgür iradesiyle seçtiği kişisel bir faydaya dayalı amaca hizmet etmeden yaptığı, sırf ilkesel açıdan ahlaki nedenlerle kabul edilen fiiller ahlaki nitelemesini hak eder.

Filmde Nihal, ödev ahlakına aykırı olarak fayda ile yardım arasında ilişki kurabileceğimiz bir tavır sergiler. Aydın'la tartışması esnasında yardım işleri sayesinde kendine ve bir şeyler yapabileceğine yeniden inandığını, kuru yaşantısına anlam katacak bir amaç bulduğunu, ona gerçekten gurur veren bir amaç olduğuna vurgu yapar. Yardım amacı kendinde iyilik değil, kendini iyi hissetmedir. Yani bireysel faydadır. Yardım Nihal için ödev ahlakından kaynaklanan bir maksim, kendinde bir amaç değildir. Nihal'in yardımseverliği önceki tartışmada düşünceleri eleştirilen Necla tarafından yargılanır. Necla Nihal'in durumunu hayatı boyunca hiç çalışmamış, hiç para kazanmamış bir kadının günah çıkarma merasimi olarak değerlendirir. Yardımseverliğin aç köpeğin önüne kemik atmak olmadığını, en az köpek kadar aç olduğunda kemiğini onunla paylaşmak olduğunu ifade eder. Kantçı ahlak anlayışında da yardımseverlik bir ödev olacaksa bunun yardım edenin yardım etmekten duyduğu hazdan kaynaklanmaması, mutlu olmak için yapılmaması gerekir. Ahlak yasaları mutluluktan bireysel pay almak için uyulan bir mutluluk yönergesi değildir.

Asgari maddi refah çoğu zaman erdem için önkoşul gibi görünür. Açlıkla boğuşan kişinin erdem temelli bir sosyallik içinde olma imkânı sınırlıdır. Materyalizm ile ahlaklılığın ayrıştığı bu noktadan iyi ve kötünün maddi şartlardan bağımsız seçildiği varsayımı doğar (Eagleton, 2012, s. 133). Kant'a (2007) göre yoksulluğun ve zenginliğin sebepleri başkaları için de olan ortak dünya nimetlerini bir kişinin kendisi için biriktirmesiyle ortaya çıkar. Lütufkâr davranışlar bu nedenle başkalarının

haklarına saygıdan doğan ödev ve yükümlülükler kategorisine aittir. Kant, ormanda üstü yiyecek dolu bir masa bulan birini örnek gösterir. Tümenin kendisi için olduğunu düşünerek hepsini tüketmeyen, ihtiyaçlarını kısıtlayan, doğanın herkes için tedbir aldığını düşünerek paylaşımında bulunarak yükümlülüğünü yerine getiren iyidir (s. 223, 225). Dolayısıyla Nihal'in yardımı paylaşım değil onu mutlu eden bir lütuf gibi olduğu için, Nihal'e toplumda itibar kazandırdığından Kantçı ahlakın koşullarına uygun değildir. Ödev ahlakı koşullarına aykırı biçimde yapan Nihal'in fiili bencilce amaçlardan kaynaklandığı için Nietzsche'nin merhamet ile kibir arasında kurduğu ilişkiyi haklı çıkarır. Yardım konusunda Nietzsche de merhamet duygusuna karışan kibir duygusunun kendini ele verdiğini düşünür ve merhamet gösterenin bencilliği merhamet gösteren tarafından reddedilir. Merhamet edenin yardım ettiği kişiye karşı üstünlük hissini kibirini yansıttığından, yardım olsa bile mağduru merhametlinin gözünde alçalttığı için mağdurun hınç ve öfkeye bağlı intikam arzusunu da körükler (Talay, 2018, s. 70). Nietzsche merhamet gösterilmesi halinde hem merhamet edenin hem de merhamet edilenin acizliği ve yetersizliği aynı anda tescil edildiği için intikam ve zalimliği merhametin alt anlamları olarak görür (Nussbaum, 1994, s. 139). Bu çerçevede Nihal, eşi Aydın'dan habersiz Hamdi ve ailesine merhametle yardım yaparken bu durum yüzüne vurulur. Bir dost yardımı adı altında neredeyse bir ev parasını özel bir sebebi olmadan, onlar eşyasını geri alabilsin diye getirdiğini söyler ve yardımın kabul edilmesini ister. Hamdi'nin kardeşi İsmail bu olayın üzerine çıkarılır ve Nihal ile baş başa kaldığında şöyle der:

Güzel, güzel. Yalnız bu para biraz fazla değil mi? Neye göre, ne düşünerek bu kadar para getirdiniz? Şimdi bakalım doğru hesap yapmış mıyız? Şu kadarı babasının kırılan gururunu onarmak için olsa, şu kadarı tek başına beş cana bakabilmek için el öpmeye giden fedakâr kardeş Hamdi için olsa, şu kadarı oğlunun gözü önünde dayak yiyip kendini ve ailesini rezil eden sarhoş baba İsmail için olsa. Geriye biraz daha kalır. O da kendinden düşkün insanlara sadaka dağıtarak vicdanını rahatlatmaya çalışan kahraman hanfendi Nihal Hanım için olsa bu para tam yeter. Doğru hesap yapmışınız. Gerçekten ince bir düşünce ama bir şeyi hesaba katmamışınız Nihal Hanım. Karşınızdaki insanın bütün bu inceliğinizi anlayamayacak olan pis bir sarhoş olduğunu.

Daha sonra parayı ateşe atar. Nihal ağlarken küçük çocuk da kapı aralığından olanları görmektedir.

Filmdeki bu sahne, Dostoyevski'nin *Karamozov Kardeşler*'inden bir bölümle benzerlik gösterir. Babası küçük düşürülen ve hakarete uğrayan İlyuseçka zenginler daha kuvvetli olduğundan subay olup, zengin olup herkesi yenmek ister. İlyuşa'nın babasının affedilmesi için Karamazov'un elini öpmesi ve çocuğun intikam için Dmitri Karamazov'un kardeşi Alyoşa'nın parmağını ısırmasıyla ilgili olarak çocuğun babasının gönlü hoş olsun diye oğlunu dövemeyeceğini söylemesi dikkat çekicidir. Alyoşa ise barışmak niyetindedir. Dmitri'nin yüzüstü bıraktığı soylu nişanlısı hakarete uğrayan aileye yardım etmek için Alyoşa'yı yollar. Alyoşa görünürde kimsenin olmadığı bir yerde banknotları uzatır ama beklemediği bir şeyle karşılaşır. Baba parayı alır, iki yüz rubleyi (dört yıldır bir arada göremediği bir meblağı) 'kız kardeşi' (bir dost) olma iddiasında bir hanımın yolladığına şaşırır. 'Kız kardeşimin' yolladığı bu parayı alsam alçak olmayacağım, hor görülmeyeceğim değil mi diyerek onaylanmak ister. 'Saygıdeğer yüce bir kız kardeş'ten alınacak bu parayla kambur meleğine, kızına ilaç alabilecek,

o şehirden göç edebileceklerdir. Ama birden yüzü kireç gibi, boynunu uzatmış, dudaklarını sarkıtmış halde bir oyun göstermek istediğinden bahseder. Elinde buruşturduğu parayı yere atıp topuğuyla vurarak hanıma 'hamam lifi'nin onurunu satmayacağını söylemesini ister. Alaylı gülümsemesi ağlamaklı olmuş ve yüzkaramıza karşılık bu parayı alırsam oğluma ne derim diye bağırır. Alyoşa soylu hanımefendiye olanları anlatırken yorumlar. Son dakikaya kadar parayı yere atacağını bilmeyen adamın bir şeye güvenmiş olması gerekir. Önce, verilen paraya sevinip bunu belli etmesini, biraz fazla sevinmesini ayıplamıştır. Parayla ne yapacağından bahsederek içini boşaltmasından utanır, utangaç bir yoksuldu o. Hakarete uğrayan birinin çevresindekilerin ona yardıma koşmaları ağır bir şeydir (Dostoyevski, 2015, s. 289-305). *Kış Uykusu*'nda da babası küçük düşürülen oğul polis olmak istemektedir. Aydın'ın elini öpmeye gider. İsmail oğlunu şikâyet etmeye geldiklerinde oğlunun cezalandırılmasını beklemlerinden dolayı rahatsızdır. Başta İsmail'in yüzünde para için sevinç ifadesini yakalasa da parayı reddedişinde oğlunun sahneyi izlemesi etkili olur. Sinemada Dostoyevski'den ilham alan filmler felsefi çözümleme için ideal örnek oluşturur. Deleuze (2003) Dostoyevski uyarlaması filmleri sinematografik halini incelerken şöyle söyler: Sinemada bir fikir, sinematografik sürece bir kere angaje olduğunda bu yönde işler. O zaman diyebilirsiniz ki: "Bir fikrim var, bu fikri Dostoyevski'den almış olsanız bile" (s. 29).

Hem *Karamazov Kardeşler* hem de *Kış Uykusu*'nda parayı reddediş sahnelerinde mağdurun ruh hali üzerinde Nietzsche'nin köle/efendi ahlakı ayrımının izleri vardır. Köle ahlakında gücünün 'erdemleri'ne mesafeli yaklaşan kuşkucu, güvensiz, iyiye ve mutluluğa gerçeklik atfetmeyerek sahici iyi ve mutluluğun olamayacağına inandıran bir duruş vardır. Paranın iyi niyetle yardım için verilmesine inanmasına engel olan bir anlam dünyası vardır köle ahlakında. Bu diyalektik efendi ahlakının söylemsel kuruluşunun bir sonucudur. Efendi ahlakı kendi ile ilişkilendirdiği 'iyi ve soylu' olanın dışındakilere yönelik 'korkak, endişeli, kendisini küçük gören, kendisine kötü davranılmasına izin veren, yılışan, yalancı, vb. olumsuz yargılar yüklediğinden köle ahlakı buna karşı refleksler geliştirir. İsmail parayı paylaşıp sonunda Nihal'in hesaba katmadığı bir şeyi ekler: "Karşınızdaki insanın bu inceliğinizi anlayamayacak olan pis bir sarhoş olduğunu". İsmail gerçek iyi ve mutluluğun olamayacağına inanarak bir duruş sergiler. Merhamet edilenin merhamet edene yönelik hınç ve öfkesi görünürleşmiştir.

Nietzsche Kant'ın 'iyi isteme' kavramının çöküşü isteme anlamına geldiğini ileri sürerek bu durumu iyi olanın zayıfın hizmetine yönelmesi olarak değerlendirir. Oysa insan özü itibarıyla güçlü ve muktedir olmayı hedefleyen bir varlıktır. Sokratik kültürden etkilenecek bu düşünce tarzını Alman idealizmine yansıtan Kant, 'gerçeklik meselesini odağa alarak yaşamı istemeyi değil değerini kendinde taşıyan hakikat'i istemeyi önemser. Kant etiğinde 'iyi isteme' aslında 'kendinde iyi' olmaktan ileri gelir. Nietzsche'nin itirazı dünyanın kendinde ve duyulur dünya olmak üzere ayrılmasıdır. Kant'ı bir teolog olarak gören Nietzsche'ye göre Kant'ın ahlak öğretisi 'gücü isteme'yi körelteceğinden yaşama kastetmektedir. Kant koşullardan bağımsız etik bilgiye ulaşmaya çalışırken Nietzsche koşulların değişmesiyle değerlerin değiştiğini ve dolayısıyla değerlerin yeniden değerlendirilmesini Aydınlanma düşüncesi paralelinde talep eder. Kant 'iyi isteme' kavramı üzerinden değer sistemini yeniden ele alır (Ketenci ve Topuz, 2009, s. 12-15).

Nietzsche, efendi ve köle ahlakı olmak üzere iki tip ahlak dokusundan söz eder. Efendi ahlakı yönetenleri soylu insan olarak 'iyi' olanı belirleyip dışında kalanı 'korkak, endişeli, küçük ruhlu, ufak yararlar düşünen, ayrıca özgür olmayan bakışlarıyla güvenilmez olan, kendini küçük gören, kendilerine kötü davranılmasına izin veren köpek gibiler, yılışan, dalkavuk, yalancılar' olarak aşağı görür (Nietzsche, 1997, s. 169). Adorno'ya (2012) göre bu yönüyle Nietzsche, köle ahlakını yönetenlerin ezilenlere dayattığı bir ahlak olarak anlayamamış, köle ahlakını yapılandıran toplumsal ve ideolojik koşulları tartışmamıştır (Adorno, 2012, s. 170).

Soylu tipteki insan diğerleri tarafından onaylanma gereksinimine göre hareket etmeyen, 'bana zararlı olan şeyin kendisi zararlıdır' fikriyle değeri üreten, şeylere onur veren olarak tasarlayarak kendini yücelten bir ahlak doğurur. Soylu insan acıma duygusundan değil de güç duygusuyla bahtsız insana yardım etmekten kendi gücünü yeniden üretir, sertlik ve haşın davranışlardan keyif alır. Bu tarz davranışlar saygıya değerdir. Soylu ahlakının içeriğini kendine inanç, kendiyi övünme, duygudaşlığı ve sıcak yürekliliği hor görme, uzun teşekkürler ve uzun intikamlar yeteneği oluşturur. Köle ahlakında ise, 'canı yanmış, bastırılmış, acı çeken, bağımlı, kendisinden emin olmayan'ın izleri vardır. Söz konusu olan kendi durumunu da içine alacak şekilde insanın aşağılanması, güçlünün erdemlerine mesafeli yaklaşan kuşkucu, güvensiz, iyiye ve mutluluğa bile gerçeklik atfetmeyerek sahici, iyi ve mutluluğun olamayacağına kendini inandıran bir duruştur. Köle ahlakı bu mantıkla bir yarar ahlakıdır. Köle ahlakında iyi huylu olanın tehlikesiz olması beklenir. İyi huylu bu haliyle kolay kandırılabilir 'ahlık'tır (Nietzsche, 1997, s. 169-171). Her soylu ahlak bir zafer edasıyla kendini 'evet'lemekten hoşlanırken köle ahlakı dışta olana, kendi olmayana hayır diyerek yaratıcı bir varolma tavrı sergiler. Evet'leyen ahlak değer üretme gücünü sergilerken köle ahlakı hınç duygusuna ait bir tersine çevirme işlemidir. Dolayısıyla köle ahlakı dış dünyaya karşı ve değer üreten soylu ahlakına karşı tepkiselliğinden dış uyarıcıya bağımlılık gösterir. Soylu değerlendirme kendinden kalkarak gelişip eyleme geçerek kendine minnettarken 'alçak', 'sıradan', 'kötü' kavramları 'biz soylular, biz iyi, güzel ve mutluların' ancak soluk bir antitezidir (Nietzsche, 1998, s. 40).

Köle/efendi diyalektiği üzerinden İsmail, Hamdi ve ailesini köle ahlakı ile işaretleyen söylemsel inşa Aydın'da gizlidir. Soylu ahlakta kendini evetleyerek ve de kendi olmayanı, köle ahlakını reddederek varolma biçimini görürüz. Evetleyen ahlak kendini değer üretme gücüne sahip, köle ahlakını ise bunu bozan ve hınç duygusuna sahip bir ahlak olarak tasarlar. Aydın'ın gazete yazıları ve İmam Hamdi ile ilgili düşünceleri efendi ahlakının bir prototipidir. Kendini evetlemek için Hamdi'yi ve dünyasını öteler. Anadolu kasabalarındaki estetik yoksunluktan, zenginlik ya da fakirlikle ilgisi olmayan bir yoksunluktan bahseder. "Zeytini tabağa koyup ya da elini torbaya daldırıp yemek var" der. İçine girmediği kiracı hocanın evinin nasıl pis ve derbeder olduğunu, bahçeyi nasıl da mahvetmiş olduklarını söyler. İmama seslenir: "E adam sen bir din adamısın her şeyden önce. Senin çevrene çekidüzen vermen gerekmez mi? Yamuk yumuk kılıksız bir adam. Hâlbuki din adamlarının halka örnek olacak kalibrede olması gerekmez mi?" diyerek imamın 'pasaklılığı, pişkinliği, ne idüğü belirsizliğiyle' onu yazmaya ittiğinden dem vurur.

Filmde Aydın ile Hamdi ilişkisinin köle/efendi diyalektiğinde Scott'un gizli senaryolar analizinin izleri de seçilebilmektedir. Tabi gruplar maruz kaldığı sıkıntılardan kaynaklanan, tahakküm edene yönelik eleştirileriyle gizli senaryolar yaratırken yüz yüze ilişkide kamusal senaryosunu

sergiler. Tahakküm/direnış ilişkileri incelikli ayrıntılarla işler. Kamusal senaryo her iki tarafın açık ilişkisiyken her iki tarafın gizli senaryosu kamusal senaryolarıyla çelişen sahne arkası konuşmaları, söylenmeler, jestler ve pratiklerden oluşur. Kamusal senaryo hâkim elitlerin kendilerini görünmek istedikleri gibi gösteren oto-portreler olarak tek taraflı öykülerdir (Scott, 1995, s. 27,43). Filmde yüz yüze olan diyaloglarda kölenin (tahakküm edilenin) ve efendinin (tahakküm edenin) senaryoları gizli senaryodan farklılaşır. İmam Hamdi'nin Aydın'a karşı dili onlardan uzaklaşınca değişir. Hamdi gizli senaryosunda arkalarından küfür eder. Hamdi ile Aydın diyalogunda Hamdi, Aydın'ın mekânında ayaklarının duruşuyla ve beden diliyle kamusal senaryoya uygun konumlanır. Aydın da yine daha az saldırgan bir kamusal senaryo diliyle yaklaşarak karşılıklı gizli senaryolarını kendi özel alanlarında ve diğerinden uzak mekânlarda ifşa ederler. Ancak filmde gizli senaryonun tümüyle saklanamayacağını, tahakküme karşı alttan alan bir kamusal senaryo dolaşıma sokulsa dahi dikiz aynasına yansıyan Hamdi'nin yüzünden, jest ve mimiklerinden, Aydın'ın Hamdi'nin ağırlandığı odayı havalandırmasından gizli senaryoları hissedebiliriz. Filmde bu ilişki zaman-imağ bloklarıyla kendini ele verir.

Aydın'ın efendi olarak hissettiğini gazete yazıları ile hitap ettiği yerel dünyası için krallığının küçük ama kralın o olduğu ifadesinden de anlarız. Efendi ahlakıyla Hamdi'yi eleştiren Aydın bir yandan da evetlenmemekten, yanlış anlaşılmaktan korkar. Yanlış anlaşılacak bir şey yoktur yazısında; dine yönelik değil, uygulanışına yönelik bir şey söylüyordur. Aydın, İslamiyetin bir yüksek kültür ve medeniyet dini olduğunu da ekler. Burada efendi ahlakının faydacı yönünü ve Nihal'in Aydın'a yönelik durumunu güçleştirecek bir davayı savunmayacağı, kendine fayda sağlamayacak duygular beslemesinin mümkün olmadığı eleştirisini doğrular bir tavır sergilediğini görürüz. İnsanın başkaları nazarında olumlanma isteğinden dolayı toplumdan uzaklaşmaması yani topluma bağlı kalma zorunluluğu, bağlılık ilişkisi ile kendini onlardan ayrı ve üstün tutmak için kullandığı şan, şeref, güç, refah gibi araçlara sarılarak başkalarının korku ve zaafalarını kullanarak üstünlük kurma arasındaki içsel çelişki toplumdışı toplumsallıkta kendini gösterir. Toplum dışı toplumsallık da toplumun ilerlemesine götüren yarışmacı dürtüleri beslediğinden toplumun doğal sonucudur. Başkaları üzerinde üstünlük kurmak için geliştiren davranışlar bir taraftan insanı mutsuz ve kötü yaparken diğer taraftan söz konusu yarışmadan nesillere aktarılan yeni kabiliyetler de doğar (Wood, 2009, s. 153, 156). Kişinin kendi olumlanma ihtiyacını diğerlerini karalamak üzerinden karşılaması ahlaki buyruğun ihlali olduğu gibi ahlaki olmayan ile kötülük arasındaki ilişkiyi de görünürleştirip tartışmaya açar. Aydın kendini överek zarara uğramadan efendi ahlakının söylemsel olarak bir yeniden üretimini yapmaktadır.

Aydın, Garip Köyü'nden gelen yardım talebiyle yazılan mektuptan Nihal ile kasabanın seçkinlerinden Suavi'ye bahsederken kendini yüceltme arzusunu hissettirir. Mektupta Aydın Bey övülüp yüceltildiği için mektup yazarı kızcağız da iyi niyetli, temiz, akıllı, idealist, vb. bir kız nitelendirmeleriyle övgüyü hak eder. Nihal'in tepkisini çeken bu davranışlar Aydın ile Nihal'i tartışmalara sürükler. Bu bölümde Aydın ile Nihal arası gerilimler Çehov'un Karım adlı hikâyesinden (Çehov, 2006) öykünülerek perdeye aktarılır. Bu bölümde hem taşraya özgü krizlere, yoksulluk, yardımseverlik ve kadın/erkek ilişkisine özgü gerilimlere şahit oluruz. Aydın'ın kendini övmek ve meselelerde efendi konumunu öne çıkarmak için ortaya attığı tartışma ve yardımlar zenginlerin yoksulluğa bakışındaki



sosyal Darwinist bakışı da yansıtır. Aydın bir taraftan ikircikli bir yardımsever tablosu çizerken Suavi bu duruma sosyal Darwinist yaklaşır. “Yoksulluk, fakirlik doğal afet gibidir bir yerde, kadere karşı gelemezsin ki... Sen kendi işine bak” der Aydın’a. Başka bir tartışmada Aydın “üç kuruluşluk paramız varsa suçlu muyuz, Allah böyle yaratmış, doğada var mı adalet?” diyerek sosyal Darwinizme eklenir.

Sosyal Darwinizme göre yoksulluk ve hastalık gibi olgular ekonomik ya da sosyal eşitsizliklerden değil, kişisel hata ve yetersizliklerden olduğu için devletin ve kişilerin yoksullara yönelik kamu hizmeti ve yardımlarla sürece müdahalesi kişi özgürlüklerini ihlal edeceğinden doğal süreci bozmak anlamına gelir. Doğanın yasasını kabul etmemek toplumsal ve ekonomik ayıklama sürecini de bozacağından insanlığın zararına sonuçlar doğuracaktır (Waligorski, 1981, s. 78). Yoksulluğu bu bağlamda doğallaştırarak vicdanını rahatlatmak isteyen Aydın, isim vermeden ne kadar çok yardım yaptığını anlatarak da güç kazanmak ister. ‘Soylu insan’ Aydın acıma duygusundan değil, güç duygusuyla bahtsız insana yardım etmekten kendi gücünü yeniden üretir. Kant’a (2007) göre başkalarının mutluluğunu dileyen insanlar değil bu mutluluğa katkısı olan kimseler iyi yüreklidir (s. 231). Her insanın sahip olduğu doğal amaç mutluluksa, bu amaç başkalarının mutluluğuna katkı sağlamaması halinde bu insan ‘kendisi amaç olarak insanlıkla’ negatif bir uyumsuzluğa girer (Kant, 2013a, s. 48). İnsan yaşamını zevk ve haz aldığı faaliyetlerden değil, güçlerini harekete geçirmeyi gerektiren meşguliyetlerinden idrak eder. Meşguliyetlerinden beslenen bilinç yaşam bilincini de beraberinde getirir (Kant, 2007, s. 187). Aydın ise başkalarına yardım ederken güç istencine göre hareket edip haz almaktadır ve bu nedenle ödev ahlakı maksimlerine aykırı hareket eder.

Aydın, efendi ahlakıyla özdeş ‘iyi’liğini sürdürebilmek için Hamdi ve ailesinin zarar gördüğü işlemlerin kendisiyle arasındaki mesafeye dikkat çekerek Hoca Hamdi’yi kâhyası Hidayet’e yönlendirir. Bir sürü ev ve dükkânın işlerinden kendi işlerini yapamaz hale geldiğinden, kira ya da icra gibi işlerini Hidayet ve avukatlarına devretmiştir. Hamdi ve ailesinin kiracıları olduğundan bile haberi olmadığını, Hamdi’nin başına gelen icranın kiralar ödenmeyince otomatik olarak yapılan işlemlerden olduğunu söyler. Kişisel olarak kötü bir niyeti yoktur. Ancak Eagleton (2012) da kötülüğün doğasına bu bakımdan dikkat çeker: “Kötülük kurumsaldır. Bireylerin kötü niyetlerinin değil de menfaatlerin ve insanlardan bağımsız işlemlerin ürünüdür kötülük” (s. 127). Aydın da her ne kadar teknik işler dese de kötülüğü fazla uzaklaştıramaz kendinden. Hem çocuğun kırdığı camı, hem kirayı Hidayet’le halledilmesi gereken işler olarak görse de önemli değil dediği camın parasını alır. İşleri Hidayet’e yönlendirirken gerekçe olarak sunduğu ‘çalışmalarına’ aslında içsel olarak kendi de inanmaz. Öğretmen ile tartışmasında Aydın, Shakespeare repliğine şöyle cevap verir: “Aldanmak yaptığımız her işte yaşanan yazgı hepimizin. Her sabah parlak işler tasarlar gün boyu aylıklık ederim” der.

Öztürk (2018) göre,

Sinema nesnelere aşinalığın dışına çıkardığında nesnelere aşinalık dışı zaman ve mekânsal mecalara girerler. Sinema aynı zamanda, sinema filminin üretildiği dönemdeki nesnelere ve ilişkilerin biçimleri ve anlamları ile bu sinema filminin izlendiği dönemde insanların aynı tür nesne ve ilişkilere verdiği anlam ve biçimleri karşılaştırarak aşinalığı bozar. (s. 182)

Hamdi ve İlyas kasabadan otele vadi tabanından, çamurdan geçerek 'yayan' gelirler. Otelden bakınca otantik manzara olan yer Hamdi ile İlyas için 'kestirme yol' olur. Aydın'ın ve dolayısıyla film izleyicisinin dış dünyaya ve manzaraya ilişkin aşinalığı kırılmıştır. Sinema imajlarla çalışırken duygulanımdan daha fazla beslenerek günlük yaşamın felsefesini yapar. Bu tarz felsefi kırılmalar sinematografik imajda kendini var eder. Sinematik olan hareket-zaman bloklar aracılığıyla gerçek ile düş ayrımını belirsizleştirirken, sinema neyin düş neyin gerçek olduğuna ilişkin sorularla bu belirsizliği kendi ontolojisine de taşımış olur. Diyaloglarda tek bir tarafın yüzüne odaklanan çekimler ve soğuk bakışlarla Kant'ın istek ve arzudan bağımsız görev etiğinden ileri gelen 'aşk' ilişkisi formuna (Öztürk, 2018, s. 36, 23, 57) Nihal ile Aydın ilişkisi örnek verilebilir. Aydın ile Nihal tartışmasında aynadan yansımalarını görürüz. Karşılıklı yüz yüze konumlanarak değil, uzak otururlar. Nihal'in üzgün, kızgın, duygusal karmaşalı yüz ifadesi ve diyaloglar görev ahlaki bağlamında aşk ilişkisi örneği gibidir. Görev ahlaki gereği kimsenin işine yaramayan sadakatiyle Aydın'a olan borcunu ödeyen Nihal ile Aydın'ın ilişkisi, sinematografik imajla kendini var eden bir forma kavuşur. Son sahnede ise Aydın, camdan bakan Nihal'e içsesiyle seslenir. Duygulanımsal imajla 'sineaşk'ın kendine özgü kurgusu duygusal yüz ifadelerine yansır. Filmin sonunda Çehov'un "Karım" adlı öyküsünde olduğu gibi bir kırılma ve kendiyile yüzleşme yaşanır Aydın'ın ruh halinde ve Aydın gerçekten inandığı anlamlı bir çalışma olarak Türk Tiyatro Tarihi'ni yazmaya başlar.

## Sonuç

*Kış Uykusu*, insanlık halleri içinden iyi/kötü nasıl ayrılır, yardımseverlik ve yoksulluk durumunun iyilikle ilişkisi nasıl kurulabilir, insan davranışlarının tutarlılığı ile ahlaki rejim nasıl değerlendirilebilir, düşünme mi icraat mı insani öneme sahiptir gibi soruları sordurtarak felsefenin tartışma yürüttüğü sorunları düşündürmüştür. Bu soruların cevapları ise Kantçı ödev ahlakı teorisi, Nietzsche'nin efendi/köle ahlakı ayrımı ve Heidegger'in düşünme üzerine yürüttüğü felsefede bulunmuştur. Felsefenin etik üzerine ortaya koyduğu teorik çerçeveyi edebiyat ve sinema gibi alanların sanat yapıtları öğreticilik iddiası olmadan estetik bir formda takipçisine göstermektedir. Bu sayede, sinema izleyicisi kendi değer yargıları ve ideolojisi bağlamında farkında olmadan düşünmeye başlar. Felsefe entelektüel arka planı ile analiz yaparken, sanat insan ruhunun krizlerine estetik bir tarzda ışık tutmaktadır. Söz konusu aydınlanmada sanat, anlam dünyasını oluşturan alt dalların bütünlüğünü de hissettirir. İdeoloji gibi sanatın da ontolojisinde modernliğin adını koyduğu yarığın ve de parçalanmışlığın telafisi arayışıyla yeni bir bütünlük inşa etme ereği vardır. *Kış Uykusu*'nda bu bütünlük, Çehov'un ve Dostoyevski'nin izlerinden okunabilir. Söz konusu yazarlar iyi birer felsefe okuyucusu olarak eserlerini ortaya koyarken sanat yapıtlarını felsefi bakışla okumamız açısından yaratıcı katkılar da sağlamaktadır.

Bu makalede, Kant'ın ödev ahlakı metodolojisiyle yön verdiği ahlak felsefesi ile *Kış Uykusu*'nun estetik rejimi arasındaki ilişki temel çıkış noktası olmuştur. Kant'ın ödev ahlakı öznel olanı dışarıda bırakan dokusuyla ayrıntılı bir teorik yapıda olsa da, pratik ahlak alanının analizinde bize bir çerçeve sunmaktadır. Diğer varlıklardan özgür iradesiyle ayrılan insan, türsel olarak iyi/kötü, ahlaki olan/olmayan arasında ayırım yapabilme ve davranışlarına yön verebilme yetisine sahiptir. Bu yönüyle, 'ergin olma' halindeki insan, bilen özne olarak aydınlanmanın da ana aktörüdür. Kant'ın öznesi akıl

yürüterek nesnel bilgiye, ahlaki değerlere ve özgürlük fikrine ulaşan bir figür olarak tarih üreten, evrensel değerlere uyarak kendi faydası yerine kendinde iyiliği amaç edinen bir aktör, bir faildir. Kant, Aydınlanmanın “Bilmeye cüret et” şiarıyla herkesi öznel ve tikel olana hapsolmaktan sıyrılıp tümel, kategorik ve nesnel bilgi üzerine düşünümüne davet eder.

Kantçı metodolojiyle ahlaki iyi, yapılan şeyin hangi niyetle ya da maksime dayalı olduğuna bakılarak ortaya konabilir. İyi nitelmesi ödevde uygun fiillere değil, ödevden dolayı gerçekleşen fiillere yapılabilir. Fiilin ahlaki değeri sonuçta ve amacında gizli olduğundan bu metodoloji Kant’ı idealizme eklemler. Kişinin niyeti ile fiilleri arasındaki tutarlılık yine ahlaki iyiyi tespit etmek açısından önemlidir. Kişi zarar da görse, aynı maksime göre hareket ediyorsa ödevde uygun hareket ediyordur. Bu nedenle, iyi/kötü kavrayışının temelinde fayda yer alamaz. Kişisel faydanın reddedilmesi, kendi dahil herkesi eşit olarak amaç olarak görme fikrini beraberinde getirir. Herkesin araç değil de amaç olarak değerli olması ahlak ilkelerinin evrenselliğini inşa eder. Evrenselliğin reddi halinde, evrensel değerler yerine faydaya dayalı öznel tercihlerin kural haline gelmesiyle kötülük kurumsallaşır. Bu nedenle kötülük, doğadan kaynaklanmadığı gibi özcü yaklaşımlarla da açıklanamaz. Her şeyden önce ahlak yasası nedeniyle iyi/kötü kavramları oluştuğu için ahlak yasasından bağımsız iyi/kötü kavramlarının özü olduğu tespiti farazidir.

Ahlak öğretisine eleştirel bir katkı olarak Nietzsche Kant’ın ‘iyi isteme’ kavramının insanın güç istenci ile çelişmesine dikkat çeker. Kant normatif ahlak alanının ilkelerine odaklı evrensel ödev ahlakını tartışırken Nietzsche gerçek dünyanın ahlaki pratiklerinden yola çıkarak soylu ve köle ahlakı bölünmesiyle gündelik hayatın analizi için çerçeve sunar. Kant normatif ahlak dünyasını açıklarken, Nietzsche’de pratik ahlak dünyasının izleri vardır. Köle/efendi ahlakı teorisi esasında Kantçı ahlak teorisine aykırı durumları açıklamakta işe yarar. Esasında Kantçı ödev ahlakına aykırı durumlarda efendi/köle ahlakına özgü davranış kalıpları kendini göstermektedir. Söz konusu durum, *Kış Uykusu*’nda aktörlerin ödev ahlakına uygun ve tutarlı olmayan davranışlarını tartışmamıza imkân vermiştir. Ödev ahlakına özgülenebilecek maksimlere dayanmayan ‘iyilik’ görüntüsü veren fiillerin Kantçı teoriye göre ahlaki iyiyi ilişkilendiremediğimiz ölçüde bu fiillerin arkasında fayda ve güç istencine dayalı eğilimleri okuyabiliriz. Tam da bu noktada, Kantçı ahlak felsefesi için temel referansı belirlemek mümkün olur: Fiilleri iyi ve ahlaki yapan fiile neden olan niyette ve sebepte gizlidir. Bu esas ise sebep-sonuç ilişkisinde sonuç yerine sebebi (ereği) önceleyen Aristoteles’ten Alman idealizmine kadar götürebileceğimiz felsefi geleneğe Kant’ı dahil etmemize imkan vermektedir.

### Kaynakça

- Adorno, T. (2012). *Ahlak felsefesinin sorunları*. T. Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Apel, K. (2005). Güncel bir Kant dönüşümünün temel perspektifi olarak aşkınsal pragmatik dönüşüm. *Cogito*, (41-42), 434-475.
- Arendt, H. (2005). Kant’ın siyaset felsefesi üzerine notlar. *Cogito*, (41-42), 340-379.
- Arıcan, M. K. (2006). Kant’ın kötülük anlayışı ve teodise eleştirisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, X(2), 223-242.
- Bruce, M. ve Borban, S. (2014). Kötülük problemi. S. Barbone ve M. Bruce (Der.). *Batı felsefesindeki 100 temel mesele* içinde (s. 62-64). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Cassirer, E. (2007). *Rousseau, Kant, Goethe*. Mustafa Tüzel (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Copleston, F. (2004). *Felsefe tarihi-Kant*. A. Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Çehov, A. (2006). Karım, *Bütün öyküler* içinde (s.136-191). M. Özgül (Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Deleuze, G. (2003). İki konferans: yaratma eylemi nedir? Müzikal zaman. U. Baker (Çev.). Bursa: Norgunk.
- Deleuze, G. (2011). *Kant'ın eleştiri felsefesi*. H. Portakal (Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Dostoyevski, F. M. (2015). *Karamazov kardeşler*. E. Altay (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eagleton, T. (2012). *Kötülük üzerine bir deneme*. Ş. Bezci (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gözkan, B. (2005). Kant ve üniversite ideası. *Cogito*, (41-42), 215-226.
- Heidegger, M., Kant, I. ve Schopenhauer, A. (2012). *Düşüncenin çağrısı*. A. Aydoğan (Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Heidegger, M. (2012a). Düşünmek ne demektir. A. Aydoğan (Çev.) *Düşüncenin çağrısı* içinde (s. 47-60). İstanbul: Say Yayınları.
- Heidegger, M. (2012b). Düşünmeye çağırın nedir?. A. Aydoğan (Çev.) *Düşüncenin çağrısı* içinde (s. 69-83). İstanbul: Say Yayınları.
- Hume, D. I. (1995). *Din üstüne*. M. Tuncay (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kant, I. (2007). *Ethica*. O. Özügül (Çev.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Kant, I. (2001). Bütün felsefi teodise denemelerinin başarısızlığı üzerine. *Doğu Batı*, (14), 195-210.
- Kant, I. (2012). Kişinin düşünerek yönünü tayin etmesi ne anlama gelir?. *Düşüncenin Çağrısı* içinde (s. 83-107). İstanbul: Say Yayınları.
- Kant, I. (2013a). *Ahlak metafiziğinin temellendirilmesi*. İ. Kuçuradi (Çev.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kant, I. (2013b). *Pratik usun eleştirisi*. İ. Z. Eyüboğlu (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Ketenci, T. ve Topuz, M. (2009). Kant ve Nietzsche'de isteme kavramı. *flsf Dergisi*, (8), 1-16.
- McBeath, G. ve Webb, S. (2002). Virtue ethics and social work: Being lucky, realistic, and not doing ones duty. *British Journal of Social Work*, (32), 1015-1036.
- Nietzsche, F. (1997). *İyinin ve kötünün ötesinde*. A. İnam (Çev.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Nietzsche, F. (1998). *Ahlakın soykütüğü üstüne*. A. İnam (Çev.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Nussbaum, M. (1994). *Pity and mercy: Nietzsche's stoicism. Nierzsche, genealogy, morality: Essays on Nietzsche's genealogy of morals*. R.L. Schacht (Ed.). Berkeley: Universty of California Press.
- Oranlı, İ. (2014). Kant'ın etik anlayışı ve radikal kötülük mefhumu. *Felsefi Düşün*, (3), 65-75.
- Öztürk, S. (2017). Sinema ve felsefe ilişkisi üzerine. *SineFilozofi Dergisi*. 2(3)177-193.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema felsefesine giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rawls, J. (2005). Kant'ın ahlak felsefesinin izlekleri. *Cogito*, (41-42), 241-275.
- Recki, B. (2005). Kant ve Aydınlanma. *Cogito*, (41-42), 192-213.
- Satıcı, M. (2014). Kant'a dönüş: Yargıgücü, Gadamer ve hermeneutik . *Felsefi Düşün*, (3), 117-141.
- Schopenhauer, A. (2012). Kendi kendine düşünmesini öğrenmek. (Çev. ve Yay.Haz. A. Aydoğan), *Düşüncenin çağrısı* içinde (s. 27-47). İstanbul: Say yayınları.
- Sedgwick, S. (2008). *Kant's groundwork of the metaphysics of morals: An introduction*. Cambridge University Press.
- Sterling, G. (2014). Kötülük problemine karşı özgür irade savunusu. S. Barbone ve M. Bruce (Der.). *Batı felsefesindeki 100 temel Mesele* içinde (s. 65-68). İstanbul: İletişim.
- Scott, J. C. (1995). *Tahakküm ve direniş sanatları, gizli senaryolar*. A. Türker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Şahin, N. (2004). Hegel felsefesinde kötülük problemi. *AÜİFD XLV* (1),71-83.

- Talay, Z. (2018). Nietzsche: Kibir ve merhamet. *Psikeart* (56), 68-72.
- Tolstoy, L. (2014). *İnancım neden ibarettir*. D. Pamir (Çev.). İstanbul: Eko Kitaplığı.
- Ünlü, Ö. (2014). Kant'ın ahlak felsefesinin Rousseau'daki kökleri: Vicdan istenç akıl birliğinden akıl birliğine. *Felsefi Düşün*, (3), 170-187.
- Waligorski, C. (1981). Anglo-American liberalism reading in normative political economy. C. Waligorski ve T. Hone (Der.). Chicago: Nelson-Hall.
- Webb, S. A. , McBeath, G. B. (1989). A political critique of Kantian ethics in social work. *British Journal of Social Work* (19), 491-506.
- Weber, A. (1991). *Felsefe tarihi*. H. V. Eralp (Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Wood, A. W. (2009). *Kant*. A. Kovanlıkaya (Çev.). Ankara: Dost Yayınevi.
- Yıldırım, Y. (2014). Zamansız eylem: Özgürlüğün sonuçları üzerine. *Felsefi Düşün* (3), 187-213.
- Zengin, H. S. (2010). Postmodern eleştiri. *Türkiye Günlüğü*, (100), 126-136.
- Zizek, S. (2005). Kant ile Sade: İdeal çift. *Cogito* (41-42), 181-190.

## Contemplation of *Winter Sleep* in the Context of Kant and Nietzsche Ethics

Hatice Sevgi ZENGİN SALİHİ\*

In this article, Kant's ethics of homework and Nietzsche's understanding of master/slave morality was analyzed in the context of the philosophy of happiness and evil problematic from the viewpoint of moral philosophy of the *Winter Sleep* film. The aim of this article is to analyze the relationship between cinema and ethics by conducting film analysis with philosophical background. Kantian theoretical framework of homework ethics problematic was drawn in the article. *Winter Sleep*'s prominent figures "good" and "charitable" behaviors was analyzed according to Kantian homework ethics criteria. The conformity of these behaviors with the universal moral order has been solved in the essay. Discourse analysis has been conducted by analyzing the literals and the connotations of the dialogues through philosophical debates and questions in *Winter Sleep*. As a result, the answers to these questions were found in the Kantian homework ethics theory, in the distinction of Nietzsche's master/slave morality, in the criticism of Adorno in Kant and Nietzsche, and in the philosophy of Heidegger on thinking. The contrary case to Kantian ideal moral principles can be explained by the theory of Nietzsche. The tendencies that can be explained by Nietzsche's theory of master/slave morality have also open Kantian natural law's "good" concept for discussion. In this article, the film was analyzed by philosophical analysis method in the context of comparing Kant's and Nietzsche's philosophical ideas.

In Kant's moral doctrine homework concept is based on "good will". Homework is based on mind. This is her distinctive feature and the purpose of the homework is to always be able to validate the will put forward (Kant, 2013b, p.58). The act based on mind is appropriate for the homework makes it good. The appropriate act to homework is good for the sake of morality and selected by free will (Kant, 2013a, p.2-5). It is difficult to measure the morally good act because it is difficult to be able to determine the moral motivation which is the cause of the act (Apel, 2005, p.455). Ethic for Kant is "autonomy ethic" because the motivation behind the act is based on freely elective (Recki, 2005, p.204). That's why Kant doesn't fix the home works with the rules. (Zizek, 2005, p.188). The

---

\* Dr., Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Public Administration, Niğde, Turkey, E-mail: h.sevgi.zengin@hotmail.com.

principles of ordinary mind are good if they comply with the principles of law. However, this does not prevent the criticism of moral rules. (Sedgwick, 2008). The act of a person with legal obligation may seem moral, but may not be moral. For example, it is the moral of the person to pay his / her debt due to the reasons caused by the internal impulse rather than legal force (Kant, 2007, p.64). Homework consists of homework such as prevent harmful actions such as suicide and homework arising from respect to the others (Rawls, 2005, p.303). These moral home works are different from the concept of right that includes standardized coercive rules. Rights home works are often imposed on the individual by forces outside his / her own (Wood, 2009, p.215).

Kant's philosophy is based on critical thinking. The openness of thought to the public is essential for the development and criticality of thought. Person cannot produce thoughts without comparing his thoughts with the thoughts of others (Arendt, 2005, p.342). The maxims of critical thinking in Kant can be summarized as "thinking for themselves", "thinking from another's point of view", and always "being consistent" (Satici, 2014, p.125). The maxim of thinking by himself is enlightenment (Kant, 2012, p.102). According to Schopenhauer, self-reflective humanity has absoluteness as it derives power from a self-generated knowledge (Schopenhauer, 2012, p.27-37). In our age, however, human thought remains attached to the memory that was thought before it and does not tend to think about different issues. (Heidegger, 2012a, p.49-53). The person who urges us to think about the issues that were previously considered, usually demands attention to him/her (Heidegger, 2012b, p. 79-80).

Kant's philosophy is a thought about the relationship between mind and happiness. The concept of Kantian happiness is associated with values not with prosperity. The value of the homework cannot provide the joy of life. Homework is therefore contradictory with pleasure and often pleasure based acts avoid the effect of homework (Cassirer, 2007, p.37-45). Moral law does not aim to make intelligent beings happy and pleasure. The purpose of the law is not to bring happiness to people, but to make people valuable for happiness (Copleston, 2004, p.193-197). Happiness is not the cause of virtue nor virtue cannot be the cause of happiness (Deleuze, 2011, p. 48, Deleuze, 2003). The pragmatic law in Kant is therefore a command limited to being worthy of being happy (Gözkan, 2005, p.219). Law is "treat as deserve to be happy" (Yıldırım, 2014, p.207-208).

The evil issue is discussed while determining moral well in Kant's philosophy. In the classical tradition, evil is explained by an external element like Evil, while Kant asserts that evil is an inner dynamic (Weber, 1991, p.100). In the philosophers of Athens before Kant, virtue ethics is not physical, virtue is explained for the purpose of action (McBeath and Webb, 2002, p. 1017-1018). Epicurus perspective of pleasure is good and painful is evil establishes the relationship between happiness and pleasure, pain and unhappiness. Hume expands the discussion through Epicurean analysis. Hume asks question, if God is both powerful and good how does evil happened, and gives the answer by dialectics. The need for evil that makes goodness possible is an important discussion in philosophy (Hume 1995, p.209; Bruce and Borban, 2014, p. 63-64). Allowing evil is dialectically necessary to reveal the great goodness. The free will of person is the condition of this situation (Sterling, 2014, p. 67-68). In Hegel, the dialectic is considered to be a part of the whole of good and evil (Şahin, 2004, p.73).

Kant's evil cannot be explained by the doctrine of first sin. According to Kant, it is not a bad act that makes someone bad (Oranlı, 2014, p.72-73). In this case, Kant's understanding of the moral evil makes absolute understanding of evil invalid (Arıcan, 2006, p.226,231; Kant, 2001, p.207). In Kant, conscience cannot be explained by self, conscience is not based on a condition like relation with others. Conscience arises as an unconditional and universal commandment (Ünlü, 2014, p.176-182). The relationship established with evil is important to define goodness. According to Adorno, the idea of goodness does not resist the evil leads us to evil (Adorno, 2012, p. 167). The theme of goodness against evil, which is the antithesis of this thought, is seen in Tolstoy (Tolstoy, 2014). According to Kant, the person who breaks the homework doesn't actually want the maxim to be a general law (Webb and McBeath, 1989, p. 493). Variable and contradictory attitudes according to benefit cannot be the basis of the principles of moral order (Deleuze, 2011, p.44). The behavior of the master/slave morality in the film is based on a Darwinist perspective. Social Darwinism, based on the process of social and economic elimination, such as the law of nature, (Waligorski, 1981, p.78) manifests itself in the view of the master to the slave. In this state, evil loses its personal character. Evil is corporate (Eagleton, 2012, p.127).

Kant and Nietzsche's moral philosophies can be analyzed comparatively. Nietzsche mentions that Kant's moral teaching blunt "power demanding" (Ketenci and Topuz, 2009, p.12-15). In the moral debate Nietzsche establishes a relationship between compassion and arrogance. Feeling superior to the needer and behaves with arrogance to him by compassionate degrades compassion in the eyes of the needer even if he receives help. This causes the needer's desire for revenge related to anger and vindication (Talay, 2018, p.70). Nietzsche sees revenge and cruelty as sub-meanings of compassion (Nussbaum, 1994, p.139). With his distinction between master and slave morality, Nietzsche draws a different moral teaching from Kant (Nietzsche, 1997, p.169). Adorno criticizes Nietzsche for not discussing the social and ideological conditions that construct slave morality (Adorno, 2012, p.170). According to Nietzsche, every noble morality likes to chant herself and exhibits an attitude by saying no against non-own (Nietzsche, 1998, p.40). Master/slave relationship shows itself in hidden scenarios (Scott, 1995, p.27,43). The superiority of the master over others makes the human being evil and unhappy, while he is also a source of creative power with "unsocial sociability" (Wood, 2009, p.153,156).

Analysis of cinema film with the method of philosophical analysis reveals the moral regime within the cinema (Öztürk, 2017, p.181). The director is not as clear as a philosopher at examples according to philosophy approach in cinema; the director includes open-ended questions to involve the viewer in discussion. Nuri Bilge Ceylan cinema is an example of thought-intensive film in Turkish cinema. Through this film it is possible to determine the relationship between the images produced in the cinema and the philosophical discussions (Öztürk, 2018, p.39-40). Cinema can be exhibited interactively with other branches of art as well as philosophy. Inspirations can be seen in the film *Winter Sleep* such as Dostoevsky's *Karamazov Brothers* (Dostoyevski, 2015, p.289-305) and *Some of Chekhov's stories* (Çehov, 2006). As an example of a thought-intensive film is influenced by literature as much as philosophy.



Kant's philosophy provides a key theoretical framework for postmodern reading of the film (Zengin, 2010). The story of the film takes place in a country hotel. The prominent figures of the film are married Aydın and Nihal, Aydın's brother Necla, their tenants Hamdi and İsmail. Film characters make philosophical discussions among themselves. At the same time, the relationship between them can be analyzed philosophically. In the film, Aydın, Nihal and Necla change their minds according to their personal benefits. In this respect, they do not behave accordingly with Kant's consistency principle. Aydın approaches Hamdi and his family with master ethics while violating homework ethics. The benevolence of Nihal and Aydın bears the traces of Nietzsche's sense of compassion. İsmail therefore responds to help with anger. The behavior of human figures in the film shows us that as people move away from homework ethics, they approach the master / slave ethics.

**Keywords:** Duty Ethic, Evil, Winter Sleep, Master and Servant Morality, Happiness.

## Reklamda Egemen İdeolojiyi Çözümlemek: Cinsiyet Rollerini ve Fanatizm Okuması

To Analyze Dominant Ideology in Advertisement: Reading of Gender Role and Fanaticism

Nihal KOCABAY ŞENER\* 

### Öz

Her medya metni gibi reklam metinleri de birincil işlevlerinin dışında işlevlere sahiptir. Bu işlevlerden biri de, egemen ideolojinin taşıyıcısı olmaktır. Reklam metniyle taşınan ideoloji, anlamlandırma sürecinde ortaya çıkmakla birlikte anlamlandırma sürecini etkilemektedir de. Çok katmanlı bir yapıya sahip olan medya metinleri, çözümleme işlemine tabi tutularak anlamlandırma sürecine yoğunlaşılır. Bu çalışmanın sorunsalını, sıkı dokunmuş bir medya metninin nasıl özgürleştirilebileceği sorusu oluşturmaktadır. Bunu yapmakta kullanılan yöntemlerden biri de göstergebilimsel çözümlemedir. Çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılmıştır. Ancak anlamlandırma sürecinde ideoloji kavramının önemi de göz önünde bulundurularak Marksist çözümleme yönteminde yer alan ideoloji kavramı çözümlemeye dahil edilmiştir. Çalışma, tek bir çözümleme yönteminin bazı medya metinlerinde yeterli olamayacağı varsayımından hareketle farklı yöntemlerden ödünç alınan basamaklarla metin çözümlemesi yapabilme önerisi sunmayı amaçlamaktadır. Bu yöntem, Clay marka çamaşır deterjanı reklamında uygulanmıştır. Çözümlemenin sonucunda, reklamın toplumsal cinsiyet rollerini ve sporda fanatizm olgusunu yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Varılan bu sonuç reklamın egemen ideoloji desteklediğini vurgular niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Çözümlemesi, Göstergebilimsel Çözümleme, Roland Barthes, Anlamlandırma, İdeoloji.

### Abstract

Advertisements as all media text have various functions except for primary function. One of the functions is to transfer dominant ideology. Ideology that is transferred by advertisements also emerges in the signification process and affects the process. Throughout the analysis of the media texts, which have a multi-layered structure, it is focused on the process of signification. "How to liberate tightly woven text?" is problematic of the study. In this paper, we have employed semiotic method of Roland Barthes but the concept of ideology, as it is offered in the Marxist analysis method, is also included into the analysis due to

\* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr.

its importance in the signification process. Based on the assumption that a single analysis method cannot be sufficient for the investigation of some media texts, this study aims to propose a text analysis with the steps borrowed from different methods. This method has been applied in the advertisement of Clay laundry detergent. As a result of the analysis, it was found that advertising reproduces gender roles and the phenomenon of fanaticism in sports. This conclusion emphasizes that advertising supports the dominant ideology.

**Keywords:** Advertisement Analysis, Semiotic Analysis, Roland Barthes, Signification, Ideology.

## Giriş

Reklamı klasik olarak şöyle tanımlamak mümkündür: Bir ürünün ya da hizmetin yer ve zaman satın alınarak hedef kitleye ulaştırılması, onu etkilemesi, tutum ve davranışlarını değiştirmesi için yapılan iletişim faaliyeti. Yer ve zamana ek olarak hedef kitlenin satın alınmasının da eklenmesi gerekir. Reklam, sadece ürün ya da hizmetin satın alınmasını tetikleyen bir iletişim faaliyetinden daha fazlasıdır; her medya içeriğinde olduğu gibi, belirli bir ideolojinin de taşıyıcısıdır. Ayrıca reklam topluma hayatın nasıl yaşanacağı, nasıl mutlu olunacağı ya da başkalarının nasıl tanımlanacağı gibi kıstasları da göstermektedir.

Bir ürünün tanıtımını yapmak, satışını sağlamak ya da markanın tutunmasını sağlamak gibi temel görevleri olsa da reklam, içeriğine dahil ettikleriyle bir temsil biçimi de ortaya koymaktadır. Reklamda satılmaya çalışılan şey nasıl ki eşsiz bir hayatın kapılarını açmayı vaat ediyorsa, onda yer alan diğer unsurlar da sunulan hayatın vazgeçilmez ve eşsiz olarak nitelendirilebilecek olan parçalarıdır adeta. Dolayısıyla reklam, her bir unsuruyla “ideal” olanın temsilini içerir. Bu temsil gerçekten ideal olmak zorunda değildir, ancak toplum hafızası gösterileni yavaş yavaş ideal kabul etmeye başlayabilir. Nihayetinde göstergeler, toplumun üzerinde uzlaşmış olduğu unsurlar olarak hayatın içinde yer bulmaktadır. O halde göstergeler birileri tarafından oluşturulmakta ve üzerinde uzlaşılması sağlanmaktadır. Günümüzde oluşan göstergelerin bazılarının anlamlarını yükleyip onları topluma ulaştırınlarsa iletişim profesyonelleridir.

Reklamlar sadece yeni göstergeler oluşturmazlar, toplumda hazır bulunanların da yeniden üretilmesini sağlarlar. Böylece öncesinde belirlenmiş olan kalıp düşünceler kendilerini yeniden üretirler. Bu durumun tersi de mümkündür. Toplumda yerleşik kalıplar yine medyada üretilen içeriklerle birlikte farklılaşmaya başlayabilir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının içinde kendisine çokça yer bulmayan erkeğin ev işlerine yardım etme fikrinin reklamlarda kendine yer bulmaya başlaması buna bir örnek olarak verilebilir.

Türkiye toplumunda derinlemesine yerleşmiş/yerleştirilmiş cinsiyet ayrımcılığı ve fanatizmi kuramsal temel alan bu çalışma, spor takımları üzerinden bir reklam okuması yapmaya çalışılacaktır. “Ezeli rekabet” olarak Türkiye’de yerleşmiş bir mitosa sahip olan Fenerbahçe ve Galatasaray futbol takımlarına gönderme yapan Clay marka deterjan reklamı, Roland Barthes’in önermiş olduğu düz anlamlar, yananlamlar ve mit kavramları yardımıyla çözümlenecektir. Marksist çözümleme basamaklarından biri olan ideoloji, medya metinlerine işlemiş olanın ortaya çıkarılması amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmada yapılan reklam çözümlemesi, göstergibilimsel yöntem ve Marksist çözümleme basamaklarının arasından seçilmiş olan ideoloji başlığı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, toplumda yerleşik bulunan fanatizmin bir reklam aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymakla birlikte, örtük olarak temsil edilen cinsiyetçilik unsurunu da ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan çözümlemenin toplumda yaygın olarak bulunan kanıların medya içerikleriyle nasıl yeniden üretildiğinin tartışılması açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir.

### **Var Olanın Yeniden Üretilmesi: Reklamda Anlam ve İdeoloji**

Medya metinleri, modern dönemin kültürel unsurlarının yerleşmesinde ve kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu metinler, anlamın ve ideolojinin ortaya konulmasında da işlev görürler. İdeoloji kavramı sosyal bilimlerdeki en tartışmalı kavramlardan birini oluşturmaktadır. Kavrama olumlu ya da olumsuz pek çok anlam yüklenmiştir. Demir ve Acar'ın (1992) belirttiği gibi ideoloji, "dünya, evre, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamı" olarak tanımlanabileceği gibi "sınıflı toplumlarda egemen sınıfların çıkarına hizmet edecek şekilde çarpıtılmış gerçeklik kavrayışı" (s. 172) olarak da açıklanabilir. Bu iki yaklaşımı tek bir ifadede toplayan başka bir tanım için van Dijk'e (2005) başvurulabilir: "İdeoloji, toplumsal önyargılar da dahil olmak üzere bilgi, kanaatler, tutumlar ve toplumsal tasarımlar gibi öbür toplumsal bilişlerin oluşumunu, dönüşümünü ve uygulanmasını denetleyen karmaşık bir bilişsel çerçevedir" (s. 324). 18. yüzyıl sonlarında Destutt de Tracy tarafından ilk kez kullanılan ideoloji kavramı, fikirler bilimi anlamına gelmekte ve kavrama olumlu bir anlam yüklenmektedir. İlerleyen yüzyıllarda kavram farklı anlamlar alarak yolculuğunu sürdürmüştür.

İdeoloji pejoratif anlamıyla ilk kez Napoleon Bonaparte tarafından kullanılmıştır ve 19. yüzyıl boyunca bu olumsuz anlamıyla özdeşleşmeye başlamıştır. Hegel'in ideolojiyi düşüncenin duyulara indirgenmesi olarak nitelemesi ve Feuerbach'ın din eleştirisi, ideolojinin olumsuz olarak yorumlanmasında temel unsurlardan kabul edilmiştir. Feuerbach'ın din eleştirisinin ardından Marx, dini toplumsal bir ürün olarak tanımlamış ve bu eleştiri, ideolojinin düşünce alanından toplumsal yaşam ve tecrübe alanına kayıp toplumsal gerçeklik çerçevesinde incelenmeye başlanmasında önemli bir adım olmuştur (Aydoğdu, 2005, s. 213). İdeoloji kavramına farklı bakışlar bulunmakla birlikte iletişim araştırmalarında ideolojiye bakış Marksist temellidir. Marx'ın ideoloji tanımlamasının en yaygın ve bilinen olanı "yanlış bilinç" olsa da, Marx'ın eserlerinde farklı tanımlamalara ulaşabilmek mümkündür. Bu konu başlı başına bir yazın alanını oluşturmasından dolayı bu çalışma içinde detaylandırılmayacaktır. Yalnızca Marx'ın ideoloji görüşüne ilişkin Jorge Larrain'in değerlendirmesine kısaca yer verebiliriz:

Marx'ın ideoloji teorisi üzerine çalışmasında Jorge Larrain, pozitif ve negatif ideoloji anlayışları arasında ayrım yapar. 'Negatif' olan, çarpıtılmış düşünceye işaret eder; 'pozitif' kavramsallaştırma ise toplumsal bilincin inşasına odaklanır. Larrain, genel anlamda, Marksist ideoloji teorisinde pozitif versiyonun ağır bastığını, ancak, negatif versiyonun Marx'ın düşüncesinin en eleştirel eşğini oluşturduğunu ileri sürer. (aktaran Purvis ve Hunt, 2014, s. 14)

İletişim çalışmaları alanında ideoloji kavramı konusunda görüşlerine başvuru alan isimlerden biri de Louis Althusser'dir. Althusser'e (2006) göre, insanlar ideolojide gerçek varoluş koşullarını,

gerçek dünyalarını değil, her şeyden önce sözü edilen gerçek varoluş koşullarıyla olan ilişkilerini tasarımadıklarını ileri sürmektedir (s. 88). Althusser (2006) , ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır:

Her ideoloji, yarattığı ve imgesel olması zorunlu çarpıtmasında, var olan üretim ilişkilerini (ve de bu ilişkilerden türeyen öteki ilişkileri) değil, ama her şeyden önce, bireylerin üretim ilişkileri ve bu ilişkilerden türeyen ilişkilerle kurdukları (imgesel) ilişkiyi tasarılar. Demek ki ideolojide tasarılanan, bireylerin varoluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bu bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkilerdir. (s. 88-89)

Medya, toplumlarda gerçeğin üretilmesinde önemli bir rol üstlenir. Elbette medyanın ürettiği gerçeği, gerçek bir gerçeklikten öte kurgulanmış bir gerçek olarak kabul etmek gerekmektedir. Medyanın ürettiği gerçek yapılanırken ideoloji faktörünün rol oynadığı görülmektedir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımlamış olduğu medya, ideolojilerin hem üretilmesinde hem de yaygınlaştırılmasında başattır. Althusser'e (2006) göre, devletin ideolojik aygıtları çeşitli olsalar da bütün çeşitliliği ve çelişkilerine karşın egemen sınıfın ideolojisi olan egemen ideolojinin altında aslında bir birliğe sahiptir. Bu durumda devletin ideolojik aygıtlarında gerçekleşen de, bütün çelişkileriyle birlikte sonuçta egemen sınıfın ideolojisinin ta kendisidir (s. 66). Egemen ideolojiyi oluşturan burjuva değerleri, yine burjuva sahipliğinde yer alan medyanın içeriklerinin ve bu içeriklerin söyleminin belirlenmesinde elbette etkili olacaktır. Böylelikle medya içeriklerinin üzerinde bir ideoloji örtüsü olduğunu söylemek mümkündür. Bu, doğal hale getirilmiş bir kültürdür. Okurun, 'yanlış bilinç' olarak tanımlanan ideolojiden arınabilmesi için bu örtüyü kaldırması gerekmektedir. Bu örtünün kalkması anlamlandırma sürecinde yatmaktadır. Hall'a (2017a) göre anlam, "dünyadaki şeyler – gerçek ya da kurgusal insanlar, nesnelere ve olaylar – ile onların zihinsel temsilleri olarak işlev görebilen kavramsal sistemler arasındaki ilişkiye bağlıdır" (s. 27).

Medya içeriğiyle karşılaşan okur kodları açarak anlam üretmeye başlar. Bu süreç, her medya metni için geçerli olduğu gibi reklam için de geçerlidir. Fiske'ye (2003) göre, "anımlar, metin ve izleyici arasındaki etkileşimler içinde üretilmektedirler. Anlam üretimi, her iki ögenin de eşit biçimde katkıda bulunduğu dinamik bir edimdir" (s. 211). Anlam, değişmeyen bir olgu değildir, zaman içerisinde farklılık gösterebilir, dolayısıyla devingen bir yapıya sahiptir. Anlam bulunabilen bir şey değil, üretilen ve inşa edilen bir yapıdır. Hall'un (2017b) söz ettiği sosyal inşacı yaklaşım görüşüne göre temsil, "şeylerin oluşturulmasına dahil olmak olarak düşünüldü ve kültür, olayların ardından dünyanın bir yansıması olarak değil, sosyal konuları ve tarihi olayları şekillendirmekte ekonomik ya da materyal 'temel kadar önemli, başlıca ya da 'esas' süreç olarak kavramsallaştırıldı" (s. 13).

Anlam üretimi sürecinde okurun karşı karşıya kaldığı metinde yer alan unsurların kod açımı yapılırken çeşitli etkenler devreye girmektedir. Sahip olunan bilgi, edinilmiş kültür, ait olunan çevre gibi etkenler anlam üretimini etkileyen faktörlerdir. Hall (2002), anlamın üretimi ve dönüştürümünün modern toplumdaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümü olduğunu belirtmektedir: "Sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik 'bilgi'nin nasıl yapılanacağını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu tahakküm kurma ve tabi olma oyununu düzenler" (s. 120). Bu bir oyun olduğuna göre yeniden kurulabilmesi mümkündür. Hall'a (2017b)

göre “anamlar çoğunlukla keskin bir şekilde zıt olan çiftler şeklinde düzenlenir. Ancak temsiller sonsuz bir zincir şeklinde düzenlenir. Ancak temsiller sonsuz bir zincir halinde birbiriyle iletişime geçtiğinden, birbirinin yerini aldığından, birbirini yerinden ettiğiinden bu çiftler sürekli olarak sarsılır” (s. 19). Bu sarsılmalar anlamın yeniden üretilebilmesini, hatta iktidarın istediği şekilde üretilmesini de engelleyebilir. Böylece alternatif okuma biçimleri oluşturulabilir. Her ne kadar medyanın okurlardan istediği bir okuma biçimi olsa da, her metin katmanlardan oluşmaktadır ve muhalif bir okuma yapabilmek okurun elindedir. Medya metinleri farklı okumalar yapılmasına olabildiğince kapatılmaya çalışılmış ve bu nedenle sıkı olarak dokunmuşlardır. Ancak bu metnin açılmayacağı ve farklı okumalar yapılamayacağı anlamına gelmez.

Anlamlandırma konusunu irdeledikten sonra, reklamda anlamlandırma hususunu tartışmak yerinde olacaktır. Barthes’a (2014) göre, reklamda görüntünün anlamlandırılışı kasıtlıdır:

Reklam iletisinin gösterilenlerini a priori olarak biçimlendiren, ürünün belli nitelikleridir ve bu gösterilenler olabildiğince açık bir biçimde iletilmelidir; görüntü göstergeler içeriyorsa o halde reklamda bu göstergelerin içi dolu ve en iyi okuma amaçlanarak biçimlendirilmiş olduklarından eminiz. Reklam görüntüsü nettir, ya da en azından tumturaklıdır. (s. 25)

Kuşkusuz, Barthes’ın da belirttiği gibi reklam metinleri nettir. Ancak reklam, sadece ürünü ya da hizmeti tanıtmayı ya da bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaz. Öncelikli hedefi bu olsa da, reklam aynı zamanda bir kültür taşıyıcısıdır. Hem toplumu etkileyen hem de toplumdaki etkilenendir. Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmanın olanaksızlığına dikkat çeken Çamdereli’ye (2006) göre “reklam, kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de buna karşılık reklamdaki yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir” (s. 35).

Judith Williamson’a (2001) göre ise,

Reklamcılık, bir dilin tanımlanabilir parçalardan oluştuğu ve sözcüklerinin önceden belirlendiği anlamında, bir tek ‘dil’ değildir. Reklamın bileşenleri çeşitlidir ve hepsinin bir ‘dil’in veya toplumsal bir söylemin parçaları olması zorunlu değildir. Reklamlar daha çok nesnelere dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur (s. 12).

Reklamın her biri farklı özelliklere ve söylemsel farklılıklara sahip olsa da reklam bütün olarak bir yapıya sahiptir. Bir içerik olarak reklam, hangi markanın reklamını ya da hangi ürünün reklamı olduğundan bağımsız olarak bazı özellikleri barındırmaktadır. Reklam vaat edendir, mükemmelle ve en iyiye ulaşma yolunu çizendir. Reklam, tüketicisine biricik olabilmenin yollarını gösterendir. Yine reklam, asla bitmeyecek ihtiyaçlar silsilesi yaratan bir içeriktir. Baudrillard’a (2010) göre,

...nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. (s. 157)

Dolayısıyla reklam, sadece ürün ya da hizmet tanımının çok daha ötesinde bir algılama ve dünyayı anlamlandırma biçimi oluşturmaktadır. Başat okuma yapıldığında reklam içine yerleşmiş olan egemen ideoloji kabullenilmiş olacaktır. O halde ihtiyaç duyulan, reklamı farklı okuma biçimlerine tabii tutabilmektir. Toplumda gücü elinde bulunduran kişiler tarafından üretilmiş olan ideoloji, kültürün ve dolayısıyla anlamlandırma sürecinin içine işlemiştir. Çünkü anlamlandırma sırasında kültürel unsurlara başvurulmaktadır. Medya metinlerinin içine yerleştirilmiş olan ideolojiyi ortaya çıkarabilmek için farklı okuma biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Reklam Okuması İçin Eklektik Bir Yöntem Önerisi**

Medya içeriklerindeki anlam yapısını ortaya çıkarabilmek için metni çözümlenmeye ihtiyaç vardır. Çözümleme için farklı yöntemler kullanılabilir. Örneğin içerik çözümlemesi, söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesi başvurulabilecek yöntemlerden bir kaçıdır. Anlamın ortaya konulması üzerine yoğunlaşıldığında ise göstergebilimsel yöntem ideal olarak kabul edilebilir. Göstergebilimsel yöntem anlamı çözümlenebilmek açısından ideal olarak kabul edilebilir. Göstergebilim, görsel bir unsuru çözümlenebilmek için de uygun bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Parsa ve Parsa'nın (2013) da ifade ettiği gibi, "bugün görüntünün egemen olduğu medya mesajlarının ve görsellerinin okunması, taşıdıkları anlamların çözümlenmesinde en uygun yaklaşım göstergebilim sayılmaktadır. Bu bağlamda, göstergeleri inceleyen ve anlamları iletmek için göstergelerin nasıl kullanılacağına dair açıklamalar sunan göstergebilim, metin analizlerinde önemli bir yere sahiptir" (s. III).

Bu çalışmada, bir medya metni olarak görsel bir reklam afişinin hangi düzeylerde çözümlenebileceğine ilişkin bir öneri sunmaya çalışılmaktadır. Roland Barthes'in düz anlam, yanan anlam ve mit kavramları üzerinden göstergebilimsel çözümlenmeye ek olarak, Marksist çözümlemede yer alan ideoloji düzeyine de çözümlemede yer verilmeye çalışılmıştır. Yanan anlamın belirlenmesinde ideoloji belirleyici unsur olsa da ideoloji düzeyi olarak çözümlenmeye eklenen basamak farklı bir alan açma kaygısı taşımaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi ideoloji kavramı olumlu ya da olumsuz pek çok alana gönderme yapmaktadır.

Göstergebilim basitçe göstergelerin bilimi olarak tanımlanıyor olsa da elbette bu çok geniş ve sığlaştırılmış bir tanımlama olacaktır. Göstergelerin ne ifade ettiklerine odaklanmakla birlikte bu göstergelerin anlamlarının üretim sürecine odaklanan bir çalışma alanıdır. Laughey'in (2010) tanımlamasına göre "göstergebilim, televizyonda ya da renkli dergi sayfalarında ardı ardına rastladığımız alışılabilir zayıf, mutlu, güzel (beyaz) insan temsillerinin olası diğer anlamların nasıl önünü kapattığını ortaya koyar" (s. 87). Bu durumda göstergebilim, oluşturulmuş olan başat anlamları da sorgulamaktadır. Anlamın karşıtlıkta oluştuğu vurgusunu anımsarsak yukarıda verilen örnekteki 'güzel' temsillerinin karşıtı olan 'çirkin' temsillerini ortaya koymaktadır. Ancak buna karar veren kim olduğu sorusu bu durumda önem taşımaktadır. Maigret'e (2011) göre ise göstergebilim, "medyanın yerleşik düzenin yeniden üretimi işlevi görmesini eleştirir, aynı zamanda bu durumun sorumluluğunu az bilgilendirilmiş, az kültürlü ya da yetilerini geliştirmeye zaman bulamadığından küçük burjuva köklerini aşamayan, iletilerin yanan anlamını algılamayan (ve 'doğal' gibi algılayan) izleyicilere de

yükler” (s. 151). Dolayısıyla, anlamın üretim sürecini çözümleyen ve bu noktada kültür ve ideolojiye odaklanan bir çözümleme sürecidir. Rifat’a (2011) göre ise, göstergebilim anlamın bulunduğu her yerde yaşayan, her düşünce dizgesinin oluşumunda var olan bir tasarı, sürekli gelişen bir yaşama-okuma-düşünme-yeniden üretme ve yeniden anlamlandırarak var olma/var etme etkinliğidir. Son derece özgür ama kurallı bir etkinliktir (s. 22). Göstergebilimin sağladığı bu kurallı özgürlük içinde okunacak metne göre düzeyler belirlenmekle birlikte önceden önerilen ve kullanılagelen düzeyler de hesaba katılacaktır. Önceden yapılan çalışmalarda yaygın biçimde kullanılmış düzeylere ek olarak çözümleme nesnesinin ihtiyacına göre yeni düzeyler eklenebilir ancak mevcut okuma düzeylerine sadık kalmak önem taşımaktadır.

Rifat (2011), göstergebilimcinin kuramsal oyununun ikili bir boyut taşıdığını ifade eder: 1. Kuramsal modeli aşama aşama ‘inşa etme’ye çalışırken, daha önce ‘inşa edilmiş’ kuramsal taslağı (dikey ve yatay bağıntılar) da geliştirmek; 2. Bu amaçla varsayımsal tasarımı, insanların ürettiği olduğu dizgelere ya da doğal dünyaya uygulamak, yani bunları çözümlemek (s. 30-31). Dolayısıyla göstergebilim var olan kaynaklardan beslendiği gibi, her çözümleme ihtiyacına yönelik olarak düzeyler ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada Roland Barthes’in göstergebilim yönteminden faydalanılacaktır. Barthes yöntemini, düzanlam, yananlam, mit, eğretileme ve düzdeğişmece kavramları üzerine oturtmuştur. Bu kavramlar çözümleme yapılacak inceleme nesnenin içinde aranması ve ortaya çıkarılması gerekenlerdir. Çözümleme sırasında özellikle yananlam ve mit kavramları üzerine odaklanılarak okuma gerçekleştirilmeye çalışılacaktır, çünkü anlamın oluştuğu esas noktalar burada bulunmaktadır. Ayrıca, anlamın üretilmesinde önemli yer tuttuğuna vurgu yapılan ideoloji kavramı da çözümlenecek unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, Marksist çözümleme basamaklarından birini oluşturan ideoloji basamağı çalışmaya eklenmiştir. Yananlamın üretilmesi sürecinde etkin olan ideoloji, yanlış bilinç olarak tanımlanan kabullenilmiş olan toplumsal ve kültürel inançlar çerçevesinde şekillenmektedir. Oysa ideoloji düzeyi olarak çalışmaya eklenmiş olan düzeyin içinde reklam metninin bütününde üretilen düşünsel yönlendirme ve bu yönlendirmeye eleştirel bakış ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemede kullanmak üzere Barthes’in önerdiği kavramların anlam alanlarını çizmeden önce özellikle görsel metinlerin çözümlenmesi konusunda Hall’un (2017b) görüşlerine başvurmak yerinde olacaktır:

‘Bu görsel ne anlama geliyor’ ya da ‘Bu reklam ne söylüyor?’ sorusuna verilecek tek ya da doğru bir yanıt olmadığını vurgulamak önemli. Bu şeylerin tek bir gerçek anlamı olacağını ya da bu anlamların zaman içinde değişmeyeceğini garanti edebilen bir yasa olmadığından, bu alanda yapılacak çalışmalar yorumlayıcı olmak zorunda. (s. 18)

Bu yöntem önerisi, metinde yer alan unsurları farklı düzeylerde belirleyerek olabildiğince detaylı bir okuma yapma niyetinde olsa da Hall’un belirtmiş olduğu sınırlılık alanlarıyla karşı karşıya bulunmaktadır.

Şimdi ise, çözümlemede kullanılacak olan kavramların işaret ettiklerini genel olarak anımsamak gerekmektedir. Rifat (2013), düzanlamı, “bir dilsel birimin (sözcüğün, göstergenin) belirttiği anlamın



öznel olmayan, değişmez, söylem dışında çözümlenebilir ögesi” (s. 72) olarak tanımlamaktadır. Eğretileme, Fiske’ye (2003) göre bilinmeyenlerin anlamının bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konması olarak tanımlanabilmektedir. Eğretilmelerin görsel dillerde kullanılmasına nadir olarak rastlanmaktadır. Görsel dili eğretilmeli olarak en sık kullananların reklamcılar olduğunu belirtmek gerekir. Bir olay ya da nesne bir ürünün eğretilmesi olarak kullanılabilir (s. 124-125). Bir diğer kavram da düzdeğişmedir. Parçanın bir bütünü temsil etmesini düzdeğişmece olarak tanımlamak mümkündür.

Çözümleme sırasında yananlam ve mit üzerinde durulacağı için her iki kavramın da tanımına diğer kavramalara göre biraz daha geniş yer vermeye çalışılacaktır. Yananlam, düzanlama karşıt bir değer taşımaktadır. Rifat’ın (2013) da belirttiği gibi yananlam, “bir dilsel birimin öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamı”dır (s. 233). Yananlam gösterenleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden oluşur.

Yananlamlayıcının bir tek yananlam gösterilene varsa, birçok düzanlam göstergesi bir tek yananlamlayıcı oluşturmak için bir araya gelebilir. Yananlam dizgesindeki birimler zorunlu olarak düzanlam dizgesindeki birimlerle aynı boyutta değildir. Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir. Yananlam, düzanlamlı bildiriye nasıl ‘kaplarsa kaplasın’, onu tüketmez: Her zaman ‘düzanlam’dan geriye bir şeyler kalır, yananlamlayıcılar da sonuç olarak hep kesintili, ‘düzensiz’ ve kendilerini taşıyan düzanlamlı bildiri tarafından özümsemiş göstergelerdir. (Barthes, 2016, s. 85)

Dolayısıyla yananlam, düzanlamı tamamen silip atmaz. Bir gösterge, hem düzanlamı hem de yananlamı içerir. Ancak düzanlam değişmezken yananlam değişiklik gösterir. Yananlamı belirleyen en temel unsurun bağlam olduğunu söylemek mümkündür. Barthes’a (2014) göre, “yananlam gösterilenlerinin ortak alanı, kullandığı yananlam gösterenleri ne olursa olsun belli bir toplum ve tarih için tek ve benzersiz olacak ideolojinin alanıdır” (s. 38). Bu durumda yananlam bir ideoloji taşıyıcısıdır; yananlam tarihin ve toplumun içinde şekillenir. Bir göstergenin yananlamı toplumdaki topluma değişebildiği gibi aynı toplum içinde tarihten tarihe göre de farklılık gösterebilir.

Mit, düzanlam ve yananlam denilen anlamlama düzlemleri üzerine inşa edilmiş ve bir kültür içinde kodlar aracılığıyla işleyen bir üstdil olarak görülür (Chandler ve Munday, 2018, s. 289). Barthes’a (2011) göre, “söylensel (mitsel) kavramlarda değişmezlik diye bir şey yoktur: oluşabilir, bozulabilir, dağılır, tümüyle silinebilir” (s. 189). Buna göre, mitin işlevi gerçeği boşatmaktır, tam anlamıyla sürekli bir akış, bir kanama, ya da sürekli bir buharlaşmadır, kısacası belirgin bir yokluktur. Mit, hiçbir şeyi gizlemediği gibi hiçbir şeyi de göstermez: bozar; mit ne bir yalandır ne de bir açılmadır; bir sapmadır (Barthes, 2011, s. 96, 207). Mitler burjuva tarafından üretilmiş olan gerçek olmayan gerçekliklerdir, doğal hale getirilirler ve doğal olarak kabul ettirilirler. Oysa mitler yapaydırlar.

Günümüzde mitlerin yaygınlaşmasını sağlayan en temel araçlardan biri de medyadır. Bir medya metni olarak reklam da, hem mitlerin yaygınlaşmasını sağlayan hem de onu üreten ve yeniden üreten konumunda yer almaktadır. Reklamın içinde barındırdığı ideolojiyi çözümlmek için miti çözümlmek gerekmektedir. Toplumsal belleğe yerleşmiş olan mitleri çözümlmek, onları

alaşığı etmek zor olmakla birlikte imkansız değildir. Barthes bu işleme 'mitoloji' (Türkçe çeviride söylenbilim) adını vermektedir.

Yapılacak çözümlemeye uygulanacak yönteme ilişkin hususlar yukarıda belirtilmiştir. Belirtilmiş olan kavramlar üzerinden bir okuma gerçekleştirilecektir. Ancak okumayı gerçekleştirmek için bazı düzeylerin belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıda yer alan başlıkta belirlenen düzeyler ve düzeylerin nasıl belirlendiği açıklanmaktadır.

### Düzeylerin Belirlenmesi

Sınıflandırma, dünyayı anlamanın, anlamlandırmanın temel, derin ve evrensel yapısını yakalama yoludur (Rifat, 2011, s. 17). Bu nedenle bir metni okumak, sınıflandırma yapmayı gerektirir. Medya iletileri göz önünde bulundurulduğuna düzey olarak nitelendirebileceğimiz ileti türleri bir araya gelerek okura ulaşmaktadır. Hareketli bir görüntü düşünüldüğünde hem görüntü, hem ses ve belki de müzik o iletiyi oluşturan öğelerdir. Birden fazla öğenin bir araya gelmesiyle okura ulaşan ileti oluşmaktadır. Bu iletilerin birbirleriyle olan etkileşimleri okurun onları nasıl anlayacağını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, çözümlenen inceleme nesnesi öncelikle düzeylere ayrılmalı ve ardından düzeylerin arasındaki ilişki ortaya çıkarılmalıdır. Çünkü iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri olan bağlam ancak bu ilişkinin kurulması sayesinde ortaya çıkacaktır. İletiyi oluşturan unsurların birini dışarıda bırakmak süreci bağlamından kopuk bir hale getirecektir. Medya iletilerinin oluşturulduğu bir bağlam vardır ve okur da onu bu bağlam içinde anlamlamaya çalışır. Dolayısıyla bağlam olgusu en temel unsurlardan biridir.



Şekil 1. Çözümleme Düzeyleri

İnceleme nesnesi olarak seçilmiş olan reklam sabit bir metindir. Çözümlenecek olan inceleme nesnesinde bulunan unsurlara göre düzeylere ayırmak gerekmektedir. Çünkü düzeylere ayırmak metindeki unsurların derinlemesine çözümlenmesini gerçekleştirmeye yarar. Gerekli durumlarda temel düzeylere ek olarak alt düzeyler de belirlenebilir.

Yapılacak çözümlemeye belirlenecek ilk düzeylerden biri görsel ileti düzeyidir. Bu düzeyde reklam afişinde yer alan görseller kesitlenerek çözümlenecektir. Diğer bir düzey ise yazısal ileti düzeyidir. Reklamlarda genellikle görselden daha az yer kaplayan yazı aslında iletinin anlamlandırılmasında esas rolü oynamaktadır. Görsel ileti düzeyi ancak yazısal ileti düzeyiyle belirlenmiş olan anlam düzlemine oturmaktadır. Bizim yazısal ileti olarak ifade edeceğimiz, Barthes'a (2014) göre ise

“dilsel ileti, ‘simgesel’ ileti düzleminde yalnızca tanımlamaya değil, yorumlamaya da yol gösterir ve yananamların gerek çok fazla kişisel alanlara (yani görüntünün yansıtımlı gücünü sınırlar) gerekse hoş gitmeyen değerlere doğru çoğalmasını engelleyen bir tür kıskaç görevi görür” (s. 30). Yazının görüntüde kullanılmasının iki işlevi bulunmaktadır: Sabitleme ve bağdaştırma. Ancak sabitleme işlevine daha sık rastlanmaktadır. Barthes’in (2014) ifadesiyle, “metin okuru görüntünün gösterilenlerine yönlendirir ve bazılarını ona gözardı ettirirken bazılarını alımlatır; çoğunlukla ustaca bir sevkeme yoluyla okuru, uzaktan kumanda ederek daha önceden seçilmiş bir anlama götürür” (s. 30-31).

Anlamlandırma için reklamlarda gerekli olan bir düzey daha bulunmaktadır. Bu da markasal ileti düzeyi olarak tanımlanmış olan logodur. Okurun bütünü anlamlandırmasını sağlayan, okurun farklı okumalar yapmasının önüne geçerek istenilen okumayı yapmasına yönlendiren unsur markadır, markanın hangi alanda faaliyet gösterdiği. Barthes’in yazısal ileti için tanımladığı ‘kıskaç’ tanımlaması marka logosu için de geçerlidir. Bir reklam metninde markaya dair bir unsur bulunmaması düşünülemez. Aksi durumda, metinle karşılaşan okurun anlamlandırmasını sağlayacak unsurlardan biri eksik demektir. Bu da, anlamlandırmanın yapılamamasını ya da eksik yapılmasına neden olacaktır. Markasal ileti düzeyinde odaklanılacak olan anlamlamaya logonun nasıl bir kattı sunduğu, ayrıca reklam metninin içindeki diğer unsurlarla anıştırmasının olup olmadığıdır.

Çözümleme düzeylerinin sonuncusu olarak ideoloji belirlenmiştir. Bir önceki düzeylerde yapılan çözümler ideolojik çözümlmeye yardımcı unsurlar olacaktır. Çünkü Fiske’ye (2003) göre, “göstergeler mitlere ve değerlere somut bir biçim verirler ve böyle yaparak onları desteklerler ve kamusal hale getirirler. Biz göstergeleri kullanarak ideolojiye can veririz ve onu yaşatırız, ancak aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa ediliriz” (s. 219). Ancak bunun yanında çözümleme nesnesinin içine yerleşmiş olan ideoloji kavramı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. İdeoloji çözümlemesi düzeyi Marksist çözümleme yaklaşımında bulunan basamaklardan biridir. Bu çalışmada, çözümlenen metinde yer alan unsurun kodlarını mümkün olduğunca açabilmek için ideoloji düzeyinin de eklenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Medya metinlerinin kurgusuyla belirlenmiş olan ideoloji yaygınlık kazanmaya başlar, ancak bu kodlar toplumun çoğunluğundan ziyade azınlık olan güç sahiplerinin çıkarına mesajlar taşımaktadır. Berger’in (1996) de ifade ettiği gibi “yönetici sınıf, konumunu yasallaştıran ideolojinin yaymacısını yaparak sokaktaki adamın sömürüldüğü ve aldatıldığı gerçeğinin farkına varmasını zorlaştırır. Kitlelerin başarılı ve istikrarlı uygulamalarla yönetici sınıf tarafından sömürüldüğü savı çağdaş Marksist kültür analizcilerinin temel tartışma konularından biridir” (s. 48). Ana akım medya tarafından üretilen metinlerin içinde yer alan bu ideoloji, reklam söz konusu olduğunda tartışmasız hale gelmektedir. Çünkü, hangi ürünün ya da hizmetin reklamının yapıldığı fark etmeksizin reklam, sanal ihtiyaçlar yaratarak tüketimin yaygınlaşması amacını gütmektedir. Bu sebeple reklam metinleri doğrudan tüketim kültürü ideolojisiyle sarmalanmıştır. Baudrillard’ın (2010) da dikkat çektiği gibi, “tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır” (s. 91). Tüketim ideolojinin yanında cinsiyetçilik, yaşçılık (*ageizm*), hedonizm gibi bazı farklı ideolojiler de reklam metinlerinin içinde yer almaktadır. Bu düzey, reklam metinlerinin içinde

yer alan ideolojileri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Baudrillard'a (2010) göre, "reklam nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil, yalnızca azalmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir" (s. 45). Reklamın temel ideolojisi bu cümlede yatmaktadır. Ancak tüketim dışında hangi ideolojik unsurların metinlerin içinde yer aldığı bu düzeyin çözümleme alanını oluşturacaktır. Bu düzeyde eleştirel bir bakışla ideoloji ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

### Bir Reklam Okuması: Clay Çamaşır Deterjanı Örneği

Yukarıda önerilen çözümleme yöntemi Clay Çamaşır Deterjanı reklamına uygulanmaya çalışılacaktır. Cosmic Creative tarafından tasarlanan reklam Kırmızı Reklam Ödüllerinde Basında En İyi Ev Bakımı ve Temizlik Ürünü ödülü alırken, Kristal Elma'da ise Bronz ödülünü almıştır.



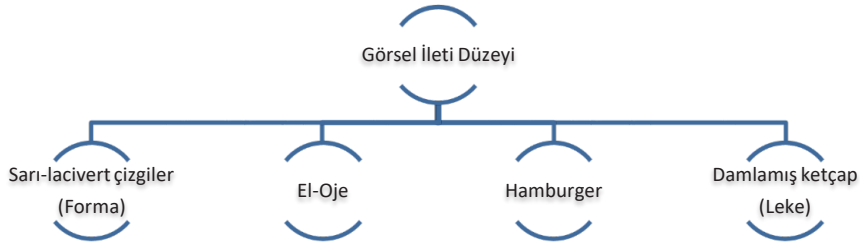
Görsel 1. Clay Çamaşır Deterjanı Reklamı

Göstergebilimsel yöntemde seçilen ve inceleme nesnesi olarak adlandırdığımız 'bütünce' kavramını diğer araştırma yöntemlerindeki örneklem kavramı ile bağdaştırabilmek mümkündür. Ancak farklı araştırma yöntemlerinde örneklemin belirlenmesinin daha keskin dayanakları bulunurken göstergebilimsel yöntemde bu netliğin olduğunu söyleyebilmek çok kolay değildir. Barthes'e (2016) göre, "bütünce, çözümlemecinin ister istemez belli bir keyfilik içinde önceden belirlediği, üstünde çalışacağı sonlu sayıda bir gereçler topluluğudur" (s. 88). Üretilmiş olan pek çok reklamın arasından bir reklam üzerinde işlem yapmak ve çözümleme gerekliliği nedeniyle çözümleyici tarafından Clay Çamaşır Deterjanı reklamı tercih edilmiştir. Ayrıca reklamın içinde

barındırdığı ve çözümleme sırasında ortaya konulacak olan ideolojiler yöntemin uygulanması açısından elverişlilik taşımaktadır.

### Görsel İleti Düzeyi

Görsel ileti düzeyinde öncelikle gördüğümüz unsurları betimleyerek çözümleme işlemine adım atılabilir. İlk bakışta sarı ve lacivert çizgili bir zemin üzerinde bir el, hamburger ve zeminin üzerinde kırmızı leke yer almaktadır. Ancak bir çözümleyicinin yapması gereken sadece bulunan unsurları tarif etmek değil, onların anlam alanına bakmaktır. Görsel ileti düzeyinde yer alan unsurlar kesitlenerek aşağıda belirtildiği gibi çözümlenmiştir.



Şekil 2. Görsel İleti Düzeyi Unsurları

*Sarı ve lacivert çizgiler:* Reklamda zemin rengini kaplayan sarı ve lacivert ve birbiriyle eşit kalınlıkta çizgiler bulunmaktadır. Bu çizgiler dikey olarak konumlanmıştır. Ancak bir ögeyi düzenlamı ile okumak yetmeyecektir. Renkler ve çizgilerin barındırdığı yananamlar da yer almaktadır. Uçar'ın (2004) da belirttiği gibi, tasarım ilkelerine göre dikey çizgiler gücün ve azametın göstereniyken sarı renk ise renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuştur (s. 52). Lacivert ise saygı ve ciddiyet duygusunu uyandırmaktadır (Sözen, 2003, s. 84).

Sarı, lacivert ve dikey çizgilerin bir arada bulunması bakana ve bilene yani *bilen bakışa* başka bir şey anlatmak istemektedir. Sarı ve lacivert rengin bir arada bulunuşu Türkiye'deki büyük spor kulüplerinden biri olan Fenerbahçe'yi anlatmaktadır. Sarı-lacivert birlikteliği ayrı ayrı sarı ve lacivert olarak okunmamakta, bir bütün olarak görülmektedir. Bu bütünlüğün gösterileniyse Fenerbahçe'dir. Azamet ve güç olarak tanımlanan düz çizgi yine Fenerbahçe birlikteliğiyle çizgi olmaktan çıkmakta ve takımın 'klasik' olarak anılan 'çubuklu' formasını imlemektedir. Fenerbahçe spor takımına ait herhangi bir logo kullanmadan ya da takımın adı belirtilmeden sadece zemin rengiyle takım ortaya konmuştur. Ayrıca, bu uygulama düzdeğişmecedir. Hatta iki aşamalı bir düzdeğişmecedir söz etmek mümkündür. Düzdeğişmecenin birinci aşamasında sarı-lacivert çizgili zeminden bir spor takımının formasına ulaşılırken ikinci aşamada ise formadan yola çıkarak Fenerbahçe spor kulübüne ulaşılmaktadır. Yani düzdeğişmecenin birincil göndergesi forma iken ikincil göndergesi Fenerbahçe'dir. Çizgi ve renklerden yola çıkarak bir spor takımına ulaşmak yananlamsal okumayı

gerektirmektedir. Bu sebeple yananlam okumasının yapılabilmesi için belirli kültürel kodlara sahip olmak gerekmektedir. Bu kültürel kodlar mit okumasını yaparken de anahtar rol oynayacaklardır.

Mit alanına bakıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü'yle birlikte imgelemlerde canlanan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar elbette okurun desteklediği takıma göre değişmekle birlikte herkesin ortak olarak buluşabileceği noktalar da yer almaktadır. Fenerbahçe'nin Türkiye'nin önemli spor kulüplerinden biri olup "Dört Büyükler" olarak anılan futbol takımlarının içinde yer alması imgelemlerde canlanacak ilk çağrışımdır. Ayrıca takımlar arasında bulunan rekabetin 'ezelî' olarak tanımlanması artık toplumsal bir kabul haline gelmiştir.

*El-Oje:* El, kolun uzantısı olan bir şeyi tutmaya, kavramaya yarayan insanın bir organı olarak tanımlanabilir. Tırnakların üzerinde ise lacivert renkli oje bulunmaktadır. Oje de çeşitli renklere olan tırnak cilası ya da boyası olarak ifade edilebilir. Yananlam açısından bakıldığında ise el ve oje bir cinsiyetin göstereni olmuştur. Tırnakların üzerinde yer alan lacivert renkli oje, reklamda yüzü gösterilmeyen kişinin cinsiyetini okura belirtmektedir. Nadiren erkekler tarafından kullanılıyor olsa da oje kadınların kullandığı bir kozmetik malzemesidir. Böylece reklamda görünmeyen modelin kadın olduğu imlenir. Kadrajda görünen el bir kadının elidir. El üzerinden okuma sürdürüldüğünde hamburgerin üç parmak ile tutulduğu, diğer iki parmağın ise hafifçe havada durduğu görülür. Havada duran bu iki parmak kadınla bütünleştirilen narinlik ve zarafete vurgu yapmaktadır. Böylece öncelikle ojeyle oluşturulmuş kadın imajı parmakların duruşu ile desteklenmiştir. Ayrıca oje göstergesinin okuru kadın göndermesine götürüşü düzdeğişmece olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mit düzeyinde yaklaşıldığında ise, hem yerleşik mit sürdürülmekte hem de başka bir yerleşik mite meydan okuma olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle spora ilişkin toplumsal ön kabulü belirtmek gerekmektedir. Spor müsabakalarının genellikle erkekler tarafından takip edildiği yönündeki toplumsal algıya karşın, bir kadının taraftarlığa ilişkin bir reklamda yer alması yerleşik algıyı sarsmaktadır. Ancak reklamı yapılan ürünün çamasır deterjanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ev işlerinin kadının sorumluluk alanında bulunduğu yönündeki toplumsal cinsiyet rolleri devreye girmektedir. Dolayısıyla kadının temizlik konusunda belirlenmiş olan rolü yeniden inşa edilmektedir.

*Hamburger:* Görseldeki diğer bir öge ise hamburger imgesidir. Hamburger, alt kısmından içindeki malzemeler görünecek şekilde aralanmıştır. Hamburger, Amerikan kültürü ile özdeşleşmiş olan bir yiyecek olmakla birlikte neredeyse tüm dünyanın tanıdığı bir *fast-food* yiyecektir. Adının da gösterdiği gibi çabuk şekilde, ayak üstü tanımlanabilecek biçimde tüketilen bu tarz yiyecekler, yemeğe fazla zaman ayıramayacak durumlarda tercih edilmektedir. Çoğunlukla oturmadan, ayakta ya da hareket halindeyken tüketilebilmektedir. Dolayısıyla hamburgerin reklamda kullanılmış olması aceleciliğin ve bir yere yetişme telaşının göstergeleridir. Reklamda spor müsabakası vurgusu olduğu düşünüldüğünde yetişilmeye çalışılanın bir futbol maçı olduğu anlaşılmaktadır.

Hamburger imgesinin miti küresel bir yemek kültürünü simgelemektedir. ABD'den yayılmış olan hamburger dünyanın birçok ülkesinde rastlanan bir yiyecek haline gelmiştir. Ayrıca hamburger, Amerikan emperyalizminin iki simgesinden biri olarak konumlandırılmaktadır. Hızlı yemek tüketimine uygun yerel kültüre ait yiyecekler de olmasına rağmen hamburger imgesinin kullanılması,

yemek alışkanlıklarının değişimi olarak da okunabilir. Bu okuma aşırı yorum olarak değerlendirilme tehlikesini içinde bulunduruyor olsa da reklam metinlerinin sadece reklamı yapılan ürünün satışını hedeflemenin dışında kültürel bazı değişiklikleri de yerleştirdikleri düşünüldüğünde, hamburger kültürel bir nesneye dönüşmektedir.

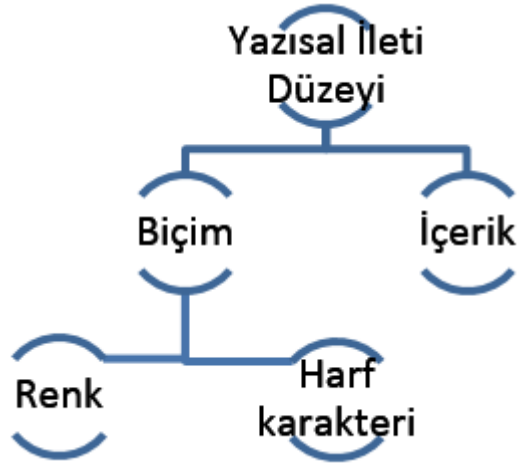
*Damlamış ketçap (leke):* Hamburgerin içindeki ketçap sarı-lacivert çizgili formanın sarı kısmına damlamıştır ve kırmızı bir leke oluşturmuştur. Ketçap, domates bazlı olan bir çeşit sostur ve akışkandır. Zemine damlamış domates bazlı bir sos düz anlam sınırları içinde değerlendirilebilir.

Kırmızı rengin anlam alanına bakıldığında Uçar (2004) tarafından “aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın hayatın rengi” (s. 50) olarak tanımlanmaktadır. Bu kırmızı rengin yananlamıdır. Ketçap lekesinin yananlamı düşünüldüğündeyse, inatçı ve çıkması güç bir leke olarak belirlenmektedir. Ketçap lekesi, çamaşır deterjanları reklamlarında sıklıkla başvurulan ve zor çıkan olarak tanımlanan lekelerden biridir. Deterjanların gücünü ve etkisini betimleyebilmek için sık başvurulan klişe leke örneklerindedir. Diğer bir okumaysa kırmızı ketçap lekesinin formanın sarı olan kısmına damlamış olmasıdır. Böylece sarı lacivert çizgilerin, iki farklı renk olarak algılanmasından ziyade sarı-lacivert birlikteliğiyle Fenerbahçe göndergesini göstermesi gibi, sarının üzerinde oluşmuş olan kırmızı leke sarı ve kırmızı iki farklı renkten ziyade sarı-kırmızı birlikteliği olarak anlaşılmaktadır. Sarı-kırmızı birlikteliği de okuru hiç kuşkusuz Fenerbahçe'nin karşıtı olarak konumlanabilecek Galatasaray Spor Kulübü'ne yönlendirmektedir. Sarı-kırmızı renkleri Galatasaray'ın göstergesi haline gelmiştir. Renklerin birlikte kullanılmasıyla parçadan bütün bağının kurulması sağlanmış ve düzdeğişmece kullanılmıştır. Ketçap lekesi iki unsurun birden göstergesine dönüşmüştür. Birincil olarak zor çıkan lekeyi gösterirken, ikincil olarak da Galatasaray'ın göstergesi olmuştur. Ancak zor çıkan lekeyi göstermek için başka unsura ihtiyaç duymayan ketçap lekesi, ikincisinde Galatasaray'ın yerine geçebilmesi için altında yer alan sarı zemine gerek duymaktadır.

Yukarıda, sarı-lacivert çizgilerin okumasını yaparken Fenerbahçe mitinden söz edilmişti. Ancak Fenerbahçe'nin mit alanının içinde özellikle karşıtı olarak tanımlanan Galatasaray da yer almaktadır ve bunun tersini de söylemek mümkündür. Yani, Galatasaray'ın mit alanında da Fenerbahçe bulunmaktadır. Başarılı bir takım olmasının dışında Fenerbahçe mitinin içinde rakibi de yer almaktadır. Formanın sarı kısmında oluşmuş kırmızı ketçap lekesi Fenerbahçe ve Galatasaray arasındaki rekabet mitini çağırmakta ve yeniden kurulmasını sağlamaktadır.

### **Yazısal İleti Düzeyi**

Rifat'a (2011) göre herhangi bir metni, bir söylemi, bir dizgeyi göstergeler bütünü olarak kabul edecek olursak, bir metin çözümlenmesi (buna bağlı olarak da bir yazınsal çözümlenme) önce anlatım düzlemi (sözcükler, tümceler, dilbilgisel ya da biçimsel özellikler) ve içerik düzlemi (metindeki anlamlar) arasındaki ilişkiyle (göstergenin oluşumu) ilgilenir. Rifat, içerik düzlemini kavramanın yolunun anlatım düzeleminde geçtiğini söyler (s. 29). Yazısal düzlem 'En Ağır Lekeler İçin' sloganıyla oluşturulmuştur. Bu slogan hem biçimsel hem de içeriksel olarak çözümlenmeye çalışılacaktır. Biçimsel çözümlenmede kullanılan yazı karakterine odaklanılırken, içeriksel çözümlenmede anlam ortaya konmaya çalışılacaktır.



Şekil 3. Yazısal İleti Düzeyi Unsurları

#### *Biçimsel Çözümleme*

Slogan beyaz renk olarak tercih edilmiştir. Beyaz saflık ve masumiyet gibi anlamlar taşımanın yanı sıra temizliğe vurgu yapmaktadır. Burada beyaz rengin tercih edilme nedeni temizlikle arasındaki ilişkidir. Ayrıca, harflerin bazılarının noktalarının sabun köpüğü biçiminde yapılmış olması da bu ilişkiyi destekler niteliktedir. Böylece, hem deterjanın temizliğine hem de köpürmesine gönderme yapılmaktadır.

Kullanılan harflerin karakterleri çözümlendiği zaman dik ve kalın bir tercihin yapıldığı görülmektedir. Dik çizgiler gücü ve azameti temsil etmekteyse yazıda kullanılan dik çizgiler için de aynı şeyi söyleyebilmek mümkündür. Çıktılı (*serif*) bir yazı karakteri tercih edilmiştir ve bu tercih okunaklılığı arttırmıştır. Ayrıca sloganda kullanılan tüm harfler büyük olarak kullanılmıştır. Sloganı oluşturan kelimeler bölünerek dikdörtgen bir biçim oluşturulmaya çalışılmış ve yazı iki yana yaslanmıştır. Slogan, reklam görselinin sağ altına doğru, marka logosunun hemen üstüne konumlandırılmıştır. Kelimelerde kullanılan puntolara bakıldığında hepsinin birbiriyle aynı olmadığı fark edilmektedir. “En” kelimesi diğer kelimelerde kullanılan puntolardan daha büyük kullanılmış ve böylece içinde taşıdığı anlamla birbirini tamamlamışlardır.

#### *İçeriksel Çözümleme*

Sloganın içeriğine gelindiğinde ise “En Ağır Lekeler İçin” cümlesi görülmektedir. Çözümlemeye slogan içinde kullanılan kelimelerin anlam alanlarına bakarak başlamak mümkündür. Sonrasında ise, kelimelerin birbirleriyle bütünleşerek aldıkları anlama odaklanılmaya çalışılacaktır.

En: “Başına geldiği sıfatların üstün derecede olduğunu gösteren kelime” (“En”, t.y.). Ağır: “Yoğun, çetin, güç, ciddi” (“Ağır”, t.y.).



Leke: “1. *isim* Kirliliği gösteren iz, 2. *isim* Bir yüzeyde türlü sebepler dolayısıyla oluşan farklı renk, 3. *biyoloji* Vücudun herhangi bir yerinde oluşan değişik renk, 4. *isim, mecaz* Yüz kızartacak durum, namussuzluk, kara, şaibe” (“Leke”, t.y.).

“En” kelimesi burada tek başına bir anlam ifade etmekten ziyade ardından gelen “ağır” kelimesinin anlamını güçlendirmektedir. “En ağır”, yoğun, çetin, güç ve ciddi gibi anlamların anlamını arttırmaktadır.

“Leke” kelimesi yukarıda belirtilen üç anlamıyla birlikte kullanılmıştır. Hem kirlilik ifadesidir, hem bir yüzeyde türlü sebepler dolayısıyla oluşan farklı rengi ifade etmektedir hem de yüz kızartacak durum, namussuzluk, kara, şaibe anlamına gönderme yapılmaktadır. Bir kıyafet olduğu anlaşılan zeminin üzerine damlamış ketçap lekesi kirlenmeyi ifade etmektedir. Diğer yandan sarı-lacivert yüzeyin üzerinde oluşmuş farklı bir renk olarak kırmızı yer almaktadır. Bu iki anlam, kelimenin düzenlamaları olarak konumlanmaktadır. Ancak sarı zemin üzerine damlamış olan kırmızı renkteki ketçap lekesinin çağrışım yaptığı Galatasaray olduğu ve Fenerbahçe’yle aralarındaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda yan anlam olarak “leke” kelimesinin yüz kızartacak durum, namussuzluk anlamında kullanıldığı söylenebilir. Zira Fenerbahçe forması olarak gösterilen sarı-lacivert çizgili giysinin üzerinde damlamış olan kırmızı leke Galatasaray’ın göstereni haline gelmiş ve Fenerbahçe sınırları içine yerleşmiş bir “düşman” olarak konumlandırılmıştır.

Kelimelerin bir araya gelişini çözümlediğimiz zaman “En ağır leke” ifadesine yönelilmektedir. Birincil olarak ketçabın damlamasıyla oluşan lekenin ağırlığına vurgu yapılmaktadır. Kıyafetlerin üzerinden çıkması zor olan lekelerden biri olan ketçap lekesini dahi reklamı yapılan deterjanın çıkarmakta sorun yaşamadığı ifade edilmektedir. İkincil olarak ise, Fenerbahçe formasının sarı bölümüne damlamış olan kırmızı ketçap lekesi ağır bir leke oluşturmuştur. Burada sözü edilen leke yananlamdadır ve kara sürülmesi, yüz kızartıcı bir şey olarak nitelendirilmektedir.

### **Markasal İleti Düzeyi**

Markasal ileti düzeyi olarak ayrılan bu düzey her reklamda yer alan markaya dair göstergeyi içermektedir. Reklamlarda mutlak suretle reklamı yapan/yaptıran markanın logosu ve bazen de mottosu bulunur. Bu unsurun çözümlenmenin bir düzeyi olarak ele alınmasının nedeniyse sabitleme özelliğidir. Herhangi bir reklam marka unsuru olmadan anlamlı olmayacağı gibi anlamlaması da mümkün olmayacaktır. Reklam metnini anlamlamayı sağlayan unsur reklamın hangi marka tarafından yapıldığıdır. Reklamı yapan markanın faaliyet gösterdiği alana göre (gıda, kozmetik, temizlik malzemesi, vs.) reklamda yer alan iletiler çözümlenmektedir.

Sözü edilen temel unsurların dışında reklamda kullanılan renk, yazı karakteri gibi unsurların marka logosuyla birbirini anırtırma özelliklerinin olup olmadığı da önemli unsurlardan biridir. Bu reklamda farklı tonlarda da olsa kırmızı rengin sadece markanın logosunda ve ketçap lekesinde bulunuyor olması dikkati çeken ve birbirleri arasında bağlantı kurulan iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, reklamda bulunan görseller ve yazısal unsurlar çözümlenirken marka olgusu göz önünde bulundurulmaktadır. Reklamı başka bir alanda faaliyet gösteren başka bir marka yapmış olsaydı o halde hem reklamın anlamlandırılması değişecek hem de yapılan çözümlene farklı olacaktı.

Dolayısıyla reklam metinlerinde yer alan ve markanın göstereni durumunda bulunan logolar reklamı çözümlemeyi sağlayan anahtarlardan biridir. Reklamda bir iletişim sürecinin yürütüldüğü göz önünde bulundurulduğunda markanın metinde yer alması, iletişimi başlatıcı – yani kaynağı – da görünür hale getirmektedir. İletişim sürecinde yer alan mesajı hedef kitlenin güvenmesi kaynağın kim olduğuyla ilgilidir.

### İdeoloji Düzeyi

İnceleme nesnesi olarak belirlenen metin iki farklı ideoloji unsuru üzerinden okunacaktır. Bunlardan ilki toplumsal cinsiyet, diğeri ise fanatizmdir. Toplumsal cinsiyet konusunda değerlendirmeye götüren unsur, tırnakların üzerinde yer alan ojedir. Bir kozmetik malzemesi olarak kullanılan oje, başat okumayla kadın göstereni haline gelmiştir. Reklamı yapılan ürünün bir çamaşır deterjanı markasına ait olduğunu markasal ileti düzeyi okura göstermektedir. Toplumda şekillenmiş olan kadın ve ev içi işler eşleştirmesi reklamda sürdürülmektedir. Yerleşik algıya göre temizlikle ilgili işlerin kadının “görev”lerinden biri olması, onu reklamın öznesi haline getirmiştir. Spor temalı reklamlarda (özellikle Dört Büyükler’in konu olduğu reklamlarda) kadınlara dair bir unsura rastlanmazken, söz konusu bir temizlik ürünü olduğunda kadın reklamda yer verilen bir kişiye dönüşmüştür.

“Ezeli rakip” olarak toplumsal algıya yerleşmiş olan iki takımın gösterenlerinin kullanılmasını da fanatizm kavramıyla açıklamak mümkündür. Ezeli rakip tanımlaması başat ideolojinin getirmiş olduğu bir tanımlamadır. Futbola ilişkin bir tanımlama reklamın içinde yer almamış olmasına rağmen iki takımın karşılaştırılması metnin futbola dair olarak okunmasına neden olmaktadır. Bu kurgu haline getirilmiş olan ezeli tanımlaması ise sporun endüstri haline gelmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Hünerli’nin (2014) de belirttiği gibi, “Türkiye’de toplumsal ve kültürel dokunun kolayca örtüştüğü futbol, kısa bir sürede bir oyundan amansız bir rekabete dönüşürken başta medya olmak üzere koşulların da etkisiyle ‘Mahalli Şovenizm’ ya da ‘kent savaşları’ olarak bilinen görünümüyle kitlesel bir tehdit haline gelmiştir” (s. 329). Bir izlenim olarak düşünülebilecek bir spor müsabakası, tüketim kültürünün başat unsurlarından biri haline dönüşmüştür. Bilet satın alma, lisanslı ürün kullanma ya da taraftar kartı kullanmanın içine dahil edilebileceği çok sayıda aidiyet yaratıcı tüketim ürünü piyasada yer almaktadır. Bu reklam metni de rakip olma ve ayrıştırma söylemini yeniden kurmakta ve yaygın hale getirmektedir.

“En ağır lekeler için” sloganıyla birlikte rekabet ve ayrışmacılık tetiklenmekte ve forma üzerindeki renklerle oluşturulmuş olan karşıtlık vurgusu sloganla desteklenmektedir. Diğer yandan, slogandaki leke göstereniyle rakip takım bir leke, yüz kızartıcı bir unsur ya da namusu tehdit eden bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Yine toplumsal cinsiyet kalıplarıyla birlikte düşünüldüğünde, kadın ve namusun genel olarak bir ikilik olarak karşımıza çıkması toplumsal kalıplarla ilgilidir. Leke, namus ve kadın göstereni birbirini tamamlayan unsurlar olarak sunulurken, kadının namus taşıyıcısı olduğu görüşü de yeniden harekete geçirilmektedir.

## Anlamlandırma

Çözümleme öncesinde bir bütün olan metin, belirlenmiş olan ilkeler doğrultusunda farklı düzeylere ayrılarak okunmaya çalışılmıştır. Şimdi ise elde edilenler değerlendirilerek yeniden anlamlandırma yoluna gidilecektir. Reklamda çözümlenen unsurları şöyle sıralamak mümkündür:

- İki spor takımı arasındaki rekabet reklamla pekiştirilmiş ve ötekileştirilme vurgulanmıştır. Rakip takım olan Galatasaray hem bir leke olarak gösterilmiş hem de yüz kızartacak bir durum olarak konumlandırılmıştır.

- Deterjan reklamlarında hedef kitlenin ağırlıklı olarak kadın olarak konumlandırıldığını göz önünde bulundurmamak gerekirse de ağırlıklı olarak erkek izleyiciyle özdeşleştirilen takım taraftarlığı reklamda örtük de olsa kadın üzerinden şekillendirilmiştir. Bu da, kadın taraftarı da kapsayıcı bir girişim olarak değerlendirilebilir.

- Ancak yukarıda belirtilen maddeyle ters düşebilecek bir başka unsur da, formanın üzerindeki ketçabın leke olarak tanımlanması, bunun “en ağır leke” olarak kavramsallaştırılması ve Galatasaray’ı gösteren lekenin aynı zamanda bir yüz kızartıcı olarak gösterilmiş olmasıdır. Bu da, kadın ve namus algısını yeniden şekillendiren ve onaylayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

- İdeolojik düzeyde ise toplumsal cinsiyet ön plana çıkarılmıştır. Kadının göstereni olan el ve oje ikilisi kadın ve ev işleri ikiliğini yeniden üretmiştir.

- Büyük ölçüde medya içerikleriyle bu günkü hale gelmiş fanatizm olgusu bu reklamla yeniden üretilmiş ve güçlendirilmiştir.

## Sonuç

Bir medya metni olarak reklam, sadece satışı ya da bilinirliği arttırmak gibi marka iletişiminin dışında bir kültür ve ideoloji taşıyıcısıdır. Reklam metniyle taşınanlar topluma ulaşmakta ve bazı değerlerin ilk kez üretilmesini ya da yeniden üretilmesini, yani güçlenmesini sağlamaktadır. Metinde anlaşılması istenen anlamın dışında örtük anlamlar da bulunmaktadır. Bu çalışmada, göstergebilimsel çözümlemeyle ilk grup ortaya konmaya çalışılmışken, Marksist çözümlemeden alınan ideoloji basamağıyla örtük olana dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bir metne yaklaşımda farklı çözümleme yöntemleri uygulanabilir, ancak anlamın ortaya konmasında tercih edilen yöntemlerden biri göstergebilimsel yöntemdir.

Çalışmada Clay marka deterjan reklamı çözümlenmiştir. Barthes’in düzanlam, yananlam ve mit kavramsallaştırmalarından oluşan göstergebilimsel yöntemi metne görsel, yazısal ve markasal iletişim düzeyleri ayrımlarında uygulanmıştır. Görsel ve yazısal düzeylerin uygulandığı çözümlenmeler yer almaktadır, ancak markanın bilinmesinin de reklamı anlamlandırma sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir markasal iletişim düzeyine yer verilmiştir. Hem metnin üretim sürecinde hem de metnin anlamlandırma sürecinde, göstergebilimin de dikkat çektiği gibi, ideoloji önem taşımaktadır. Bu nedenle, Marksist çözümleme yönteminde yer alan basamaklardan biri olan ideoloji, bir düzey olarak eklenmiştir. Böylece metnin içinde örtük bulunan ideoloji ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çeşitli eklemeler yapmaya müsait olan göstergebilimsel yöntem, esnek ama kurallı bir çalışma alanı sunmaktadır.

Metin çözümlemelerinde ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda metni çözmek ve anlamı ortaya çıkarmak esastır. Bazen önceden belirlenmiş, önerilmiş olan yöntemler yeterli olmayabilmekte, bu durumda çözümleyici metnin yönlendirmesi doğrultusunda ek düzeyler ortaya konabilmektedir. Böylelikle sıkı dokunmuş metinler bile çözümlenebilir hale gelmektedir. Bu çalışmada kullanılan yöntem farklı düzeyler belirlenerek başka metinlere de uygulanabileceği öngörülmektedir. Sınırları çizilmiş ve belirlenmiş yöntemlerin metnin tamamının açılmasını engellemesine karşı durabilmek ve anlamı ortaya çıkarabilmek için metne kulak vermenin önemli olduğu düşünülebilir.

### Kaynakça

- Ağır. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 19.08.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. A. Tümertekin (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları (orijinal baskı tarihi 1995).
- Aydoğdu, E. (2005). İdeoloji. F. Başkaya (Haz.), *Kavram sözlüğü* içinde (s. 211-217). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş söylenler*. T. Yücel (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1957).
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün retorik, sanat ve müzik*. A. Koç ve Ö. Albayrak (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1992).
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1985).
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1970).
- Berger, A. A. (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. M. Barkan, U. Demiray, D. Güler, N. Bayram, A. Tunç, N. Ulutak, A. H. Yüksel (Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1982).
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. B. Taşdemir (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2011).
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- En. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 19.08.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (orijinal baskı tarihi 1990).
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve iletişim kuramı. S. İrvan (Haz.), *Medya, kültür, siyaset* içinde (s. 101-126), (Çev. A. Gürata). Ankara: Alp Yayınevi.
- Hall, S. (2017a). Temsil işi. S. Hall (Haz.), *Temsil* içinde (s. 21-98), İ. Dündar (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1997).
- Hall, S. (2017b). Giriş. S. Hall (Haz.), *Temsil* içinde (s. 7-20), İ. Dündar (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1997).
- Hünerli, S. (2014). Türkiye'de futbol iktidarı ve fanatizmin medyadaki karikatürlerde yansıması. V. Ekin (Haz.), *Türkiye'de spor ve medya* içinde (s. 321-340), İstanbul: Köprü Kitapları.

- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları*. A. Toprak (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 2009).
- Leke. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 19.08.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. H. Yücel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2004).
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2013). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji..., S. Coşar (Çev.). *Moment Dergi*, 1(1), 9-36.
- Rifat, M. (2011). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Van Dijk, T. A. (2005). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük (Haz. ve Çev.), *Medya, iktidar, ideoloji* içinde (s. 315-375), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. A. Fethi (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1978).

## To Analyze Dominant Ideology in Advertisement: Reading of Gender Role and Fanaticism

Nihal KOCABAY ŞENER\*

Advertising is more than a mere communication activity triggering the purchasing of a product or service. As in any other media content, advertisement is a carrier of a specific culture and ideology, primarily the consumption culture (Baudrillard, 2010). Ideology can be defined as “the sum of emotions, ideas and beliefs related to the world, universe, society and humans” or it can also be elaborated as “the reality understanding that is distorted as to serve the interest of dominant classes in class-tiered societies” (Demir and Acar, 1992, p. 172). In communication studies, the concept of ideology that contains both a positive and negative aspect, is generally handled from a Marxist point of view and mostly used in its negative sense (Van Dijk, 2005; Aydoğdu, 2005; Purvis and Hunt, 2014). Furthermore, media is also defined as an ideological device (Althusser, 2006).

Ideology, implicitly coded in media texts, affects signification form and comes to surface during signification. Signification is the process wherein the meaning is generated or made. According to Hall; “Meaning depends on the relationship between things in the world –people, objects and events, real or fictional – and the conceptual system, which can operate as mental representations of them” (Hall, 2017a, p. 27). Making of meaning “regulates the game of establishing domination and subjection” (Hall, 2002, p. 120) and when considered in terms of media content, making of meaning signifies a dynamic process wherein both the text and the viewer provide equal contribution (Fiske, 2003, p. 211).

Signification is basically made up of two levels: Denotation and connotation (Rifat, 2013). Nevertheless, one of the factors influencing signification, other than the above-mentioned two concepts, is the culturally constructed myth component (Barthes, 2011; 2016; Chandler and Munday, 2018).

Advertising is built on the afore-cited elements. Thus, advertising is a language but rather “a single ‘language’ in the sense that a language has particular, identifiable constituent parts and its words are

---

\* Associate professor, İstanbul Commerce University, Faculty of Communication, İstanbul, Turkey,  
E-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr.

predetermined” (Williamson, 2001, p. 12). Moreover, it is impossible to consider advertising outside the cultural codes formed within a society (Çamdereli, 2006, p. 35). Together with these codes, several representation formats are also formed within advertisements (Hall, 2017b).

An advertisement of Clay Laundry Detergent has been analyzed by semiological method while focusing on the three concepts which are denotation, connotation and myth. The element chosen for analysis in semiological method is called ‘corpus’. ‘Corpus’ concept can be associated with the sample concept in other research methodologies. However, other research methodologies have more clear-cut foundations in identifying a sample, whereas it is not so easy to say that this clarity exists in semiological method. Nevertheless, this does not mean that corpus is inconsistent, on the contrary, corpus is quite consistent. In this regard, Barthes states the following: “The corpus is a finite collection of materials, which is determined in advance by the analyst, with some (inevitable) arbitrariness, and on which he is going to work.” (Barthes, 2016, p. 88).

The advertisement as a corpus has been analyzed by focusing on the concepts of fanaticism and gender. The boundaries of the analysis have been set by the focused concepts. Different levels are formed for the segmentation of the corpus; i.e., visual message level, textual message level, brand-related message level and ideology level. In the visual message level, the visuals at the advertisement poster shall be analyzed by segmentation. The written elements in the advertisement poster shall be examined in the textual message level. The textual message level has been analyzed by dividing into two: as format and content. The color and letter fonts are reviewed on the format level (Sözen, 2003; Uçar, 2004), whereas in the content level, the expression is placed under focus. “The text directs the reader through the signifieds of the image, causing him to avoid some and receive others; by means of an often subtle dispatching, it remote-controls him towards a meaning chosen in advance” (Barthes, 2014, p. 30-31) and thereby anchorage is fulfilled. The brand-related message level is the logo since, the brand is the factor that aims to prevent the reader from making different readings and directs him/her to make the desired reading. The final level is the ideology level. This is one of the steps in Marxist analysis (Berger, 1996) however, it forms one of the tiers that need to be reviewed as advertisement is an ideology-carrier.

This study applies the semiological analysis method by Roland Barthes. Semiology is a schema that exists in all meanings as well as in the formation of every thought system; it is a continually evolving living-reading-thinking-regeneration activity, an activity to exist/create by re-signification: It is a highly free but also orderly activity (Rifat, 2011, p. 22). Furthermore, semiology accommodates a critical analysis within itself and questions principal meanings (Laughey, 2010; Maigret, 2011). In this study, the concept of ideology, being a part of Marxist analysis methodology, has also been included to the analysis in addition to semiological analysis steps.

Clay brand detergent advertisement, referring to Fenerbahçe and Galatasaray soccer teams, which have an established mythos in Turkey for “eternal rivalry”, is analyzed in this study based on the notions of fanaticism and sexism. The elements obtained in the advertisement analysis can be listed as follows:

The rivalry among these two sports teams is consolidated and marginalization is emphasized with this advertisement. The rival team Galatasaray is both displayed as a stain and positioned in a shameful situation.

Team fanaticism, primarily identified with male viewers in advertising, is shaped upon a woman in this advertisement, albeit being in an implicit manner. This, in turn, can be evaluated as an attempt to include female sports fans as well.

However, the ketchup stain on the uniform being defined as “the most severe stain” and this stain, signifying Galatasaray, also being identified as a shameful situation, can be addressed as an element that reshapes and affirms the perceptions of woman and virtue.

On an ideological level, gender is placed in the forefront. Hand and nail polish being the two signifiers of women in this advertisement reproduced women’s traditional gender roles as houseworkers.

The concept of fanaticism, which is on the most part shaped into its current form via media contents, is regenerated and strengthened with this advertisement.

The advertisement was analyzed by focusing on fanaticism and gender concept. These two concepts reveal the ideology inserted inside this advertisement.

It is fundamental in textual analyses to analyze the text and put forth the meaning in line with the goals desired to be attained. Sometimes, predetermined and suggested methods might not suffice and the analyzer might need to supplement additional levels according to the orientation provided by the text.

**Keywords:** Advertisement Analysis, Semiotic Analysis, Roland Barthes, Signification, Ideology.



## Gender and Racial Stereotypes of Video Game Characters in (MMO)RPGs

(MMO)RPG Video Oyun Karakterlerinin Cinsiyet ve Etnik Stereotipleri

Uğur BAKAN\*   
Ufuk BAKAN\*\* 

### Abstract

Internet and related new communication environments have also caused many changes in social and cultural structures. Games which are a mass communication medium, provide a space where players can easily obtain images, ideas, and evaluations to determine their own behavioral schedules. There are a number of studies that have included a variety of methodologies and data sources to determine whether or not video games, are also a direct influence on people's thoughts and behaviors such as traditional media environments that address millions of people. Today, MMORPGs are becoming more and more difficult with increasingly difficult tasks and wars. Different types of media such as visual and print media are the platforms that people can meet different stereotypes. Stereotypes are common thoughts that they are not private and carried on by sharing within the same community. While stereotype has a more uniform quality, prejudice can encompass a large number of stereotypes (ex, race, religion, sex stereotypes). This study aims to determine whether or not there is a relationship between gender and racial stereotypes of video game characters and variables such as race, gender, body types, and sexual portrayal-attire. Of the 107 RPG games that were examined, there were a total of 273 (46.2%) male characters and 318 (53.8%) female characters. Results of the chi-square analysis indicated that there were significant distribution differences between dependent and independent variables.

**Keywords:** Video Games, Character, Race Representation, Gender Stereotype, BSRI.

### Öz

Oyunlar yalnız bireyler üzerinde doğrudan etkili olmakla kalmayıp, toplumun kültürü, bilgi birikimi, normlarını ve değerlerini de etkilemektedir. Milyonlarca kişiye hitap eden geleneksel medya ortamları gibi video oyunlarının da kişilerin düşünce ve davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olup olmadığına

\* Assoc. Prof., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Art and Design, Turkey, E-mail: ugur.bakan@ikc.edu.tr.

\*\* Asst. Prof., İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Art and Design, Turkey, E-mail: ufuk.bakan@ikc.edu.tr.

yönelik çeşitli metodolojiler ve veri kaynaklarını içine alan birçok araştırma bulunmaktadır. Günümüzde MMORPG tarzı oyunlar gittikçe daha zor görev ve savaşlar hale gelmektedir. Görsel ve yazılı medya gibi farklı medya türleri, farklı stenotipteki insanları buluşturabilen platformlardır. Stereotipler, kişisel olmayan ve aynı topluluk içinde paylaşılarak sürdürülen ortak düşüncelerdir. Stereotipler daha homojen bir yapıya sahipken, önyargılar ise çok sayıda stereotipi (örneğin, ırk, din, cinsiyet klişeleri) kapsayabilmektedir. Bu çalışma, video oyunu karakterlerinin cinsiyet ve etnik stereotipleri ile ırk, cinsiyet, vücut tipleri, cinsel tasvir, kıyafetleri gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. 107 RPG oyunda yer alan toplam 273 (% 46,2) erkek ve 318 (% 53,8) bayan karakter incelenmiştir. Ki-kare analizinin sonuçları, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Video Oyunlar, Karakter, Etnik Temsil, Cinsiyet Stereotipi, BSRI.

## Introduction

Along with advances in information and communication technologies, video games initially played only on personal computers or game consoles have enabled persons residing in different regions to participate online as a result of an increase in bandwidth and internet connection speed. This has been decisive in the emergence of Massive Multiplayer Online (MMO) class within the video game world. This type of player can create hundreds of fantastic characters in any manner they wish. Massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs) are based on RPG games that are played online by many players at the same time control a character from on high and tell them to use certain abilities or spells (e.g. World of Warcraft, Guild Wars, Star Wars Galaxies). The role-playing game (RPGs) is the most dominant and ambitious game genre in which each participant players take on the role of different characters in a fictional scene (e.g., South Park, Pokémon Yellow, Super Mario). In MMORPGs, players usually start to explore the imaginary universe of the game as a member of certain groups or tribes after logging into the game. World of Warcraft is the most famous MMO game and has long been the front-running MMORPG. There are many others, including games that are not RPGs, but none have been as successful as WOW. Today, MMORPGs are becoming more and more difficult with increasingly difficult tasks and wars. To ensure that the gaming experience develops, MMORPGs allow players to create alliances, interact within the game, customize their own avatars, and even create game content.

People take advantage of mass communication tools in order to meet specific needs such as; free themselves of the troubles created by the intensive work schedule and have fun as well as make use of their leisure time. Studies on gender are conducted in connection with these games focus on gender roles, appearances and behaviors of characters (McQuail, 2010). Within these studies which continue to constitute a classic within the mass communication field, are built on the assumption that users take an active role in the selection of the media type and content within the context of the objective as well as orientation. The gratification theory places more focus on the consumer, or audience, instead of the actual message itself by asking “what people do with media” rather than “what media does to people” (McQuail and Windahl, 1994, p.166). In general, players are satisfied by reflecting their social and psychological needs in their everyday lives to the game content. Therefore, the sociological and psychological dimensions of gaming experiences provide important information about players.

In this study, the gender roles of the video game characters are analyzed in terms of their bodies and physical attributes.

### **Video Games**

The video game is “an electronic game that involves human interaction with a user interface to generate visual feedback on a video device which is any type of display device that can produce two – or three-dimensional images (Jackson and Games, 2015, p.14). There are a number of studies that have included a variety of methodologies and data sources to determine whether or not video games, are also a direct influence on people’s thoughts and behaviors such as traditional media environments that address millions of people. According to a report published by the Entertainment Software Association in 2017, it has been observed that the average age of users who play video games was thirty-five, while when looking at the gender distribution of this average, that the average age of male players was 33 while female players were 37. It is understandable that men began to be interested in their games from a young age, and that this interest continued to exist in later ages, and that women also began to be interested in video games in this male-dominated market. There are many studies to determine the influence of mass media on human relations as well as on the attitudes and behaviors of individuals. Previous studies have indicated that traditional communication theories such as “the magic bullet” and “the hypodermic needle theory” point out that individuals have the power to directly influence the individuals’ feelings and thoughts and that those individuals who are exposed to such tools are shown as either passive or inactive. Video games of different genres have become a subject of research based on aesthetics, moral and sociocultural representations and technical aspects (Jahn-Sudmann and Stockmann, 2008). In-game studies suggest that rewards and punishments may be influential in shaping the behavior of individuals and that people may be able to take on new behavior without being directly exposed to these processes or even by experiencing a personal experience. Modeling and imitation are similar to each other, but many points are also separated. Since imitation and behavior are copied one by one, the cognitive processes are pushed to the background whereas, in the process of modeling, the model is more complicated and cognitive in the sense of adapting the behavior to its own life. A large number of studies have been conducted on the impact of violent content on aggressive attitudes and behaviors (Arriaga, Esteves, Cameiro, and Monteiro, 2006; Anderson, 2004; Sherry, 2001). Games are not only directly influential on individuals but also affect the culture, knowledge, norms, and values of the society. Games that are mass communication mediums provide a space where players can easily obtain images, ideas, and evaluations to determine their own behavioral schedules. This view shows that mass communication has the power to change the attitudes, behaviors, and thoughts of the people. Arguably, societal issues, cultural norms, and gender roles translate themselves into the social online gaming world (Malpas, 2009, p.138). Video games are classified in order to reduce the negative impact on children. The main development that forced the US government to rate video games based on the level of violence was first seen in 1993 through the launch of the video game “Mortal Kombat” (Kondrat, 2015, p. 171). This development in the history of video games made it necessary to establish a structure for determining which age group the content is geared towards and the amount of sexuality, violence,

aggressiveness it may contain. In addition to violence and aggressive behavior, the effects on gender roles also need to be examined.

### **Video Game and Gender Stereotyping**

Different types of media such as visual and print media are the platforms that people can meet different stereotypes. In mass media, compared to female characters, male characters appear more frequently, talk significantly more, and engage in noted behaviors more, such as achieving and showing leadership (Thompson and Zerbinos, 1995, p. 655; Stankiewicz and Rosselli, 2008). There are many different definitions in the field of social sciences for the concept of “stereotype” which is formed by centralizing the differences in race and sexual orientation of an individual or group. Stereotypes are shared knowledge structures about particular social groups that may or may not accurately reflect group characteristics (Devine, 1989, p.7). Through this data, an individual may make positive or negative conclusions about an event or situation. Stereotypes consist of information related to the capability, appearance, attitudes, interests, traits, social status, occupation, and behaviors of social groups (Golombok and Fivush, 1994). It can also be seen in previous studies that the number of female characters in the video game world is limited compared to men or that female characters are not represented as the main heroes of the story.

Video games like Donkey Kong, released in 1981, and Super Mario Brothers, developed in 1985, largely portrayed females as damsels in distress; women were never the center of the action (Knight, 2010, p.16). Generally, the heroes that are in the role of the strong and the saviors in the games are males. The first major change in the representation of female characters in games over the years has been seen through the 1996 action-adventure video game Tomb Raider, which was based on the adventures of Lara Croft. For the first time in the video game market where the main heroes are usually males, the main character being a female represents a major transformation in this market. The current studies on the portrayal of women in the media have found that women are often portrayed as sex objects (Lavine, Sweeney and Wagner, 1999; Hamilton, Mintz and Kashubeck-West, 2007). Tracy L. Dietz’s (1998) study on gender, role attitudes or stereotypical images of men and women in video games is among the pioneering works in this field. This study examined the use of the theme of violence in women’s portraits and games in 33 popular Sega Genesis and Nintendo games using the content analysis method. In the data obtained, results show that 41% of the games have no female characters and that only 15% of the games have depicted women as heroes or action characters (pp. 433-434). When these games are examined, four possible female stereotypes based on appearance and behavior have been identified; as sex objects, women as rewards, women in the victim role, women in the hero or active role, women in the foreground as feminine roles (Mou and Peng, 2008, p. 923). In addition, it has been examined that violence and aggressiveness were factors present in some part of the game strategy in almost 80% of the games and that in 28% of the games where women characters are present, the physical appearances of women are brought to the forefront, displaying them as sex objects (Dietz, 1998). A similar study was conducted by Berrin Beasley and Tracy Collins Standley (2002) based on the attire worn by the characters within the games as one of the main indicators of sexuality within video games. They identified three categories of clothing

as the sleeve length, the neckline and the lower body clothing (p.284). The sample size of the study included 47 randomly selected games on the Nintendo 64 and PlayStation consoles analyzed through the content analysis method. Out of the 597 characters within the 47 games which were coded in order to create the sampling dimension of the study; it can be seen that 427 or 71.52% of these characters are male and that 82 or 13.74% are female (p.289). As a result of the evaluations made, it was seen that there were significant differences in the number of characters in the games and the way of dressing these characters. This situation reinforces the belief that there is an important sexual prejudice against female characters. In addition, male characters are given more content within the video games and that almost half of the women characters, 41% are depicted as having large breasts in order to create an unrealistic image of women in people's minds.

Another research on the emergence of stereotypes of violence, sexuality, and gender found in video games was conducted by Robinson et al. (2009). The list of popular games collected from the website named GameSpot.com between 2005-2006 is the sample size of the study. The coding of the games listed on this website is basically based on two variables. First of all, while those who appeared more than once in the description of the game and its story were classified as the main characters while those which appeared in at least two scenes and helped develop the story of the game were classified as minority characters. The sexuality of each character was coded in terms of the character's cleavage (female characters only), type of clothing worn, body size, and overall sexuality (Robinson et al., 2009). In determining the factors which constituted violence in the games, the coders basically encode the games taking into consideration three basic parameters such as the number of acts of violence, the number of weapons and the amount of blood seen on the website. Examination of the characters in the sample size of this study showed that 648 characters were human, 163 characters were humanoid while 28 characters did not have any human elements (Robinson et al., 2009). For example, in the Robinson et al. 2009 study, when the distribution of the characters in the games through gender is examined, the number of male characters was 577 while the number of female characters was 196. By looking at the numbers through a proportional perspective, it can be understood that the number of male characters was more dominant through a ratio of 3 to 1.

Another study evaluating the sexuality of male and female characters in video games was conducted by Downs and Smith in 2005. The sample size of this study was analyzed from the contents of 60 games with the highest ratings on Nintendo GameCube, Sony PlayStation 2 and Microsoft Xbox game consoles. Six demographic variables were determined in the classification of the characters within the sixty games that have been chosen. The first is the type of description such as human, animal, robot and supernatural, while the second demographic is coded as biological gender (male, female, non-gender) while the third and fourth variables are deduced from race and image quality (sharpness, contrast). The fifth variable was sexual behavior, the sixth variable was the appropriateness of the clothing and the seventh variable was the breast size while the last variable was the width of the waist (Downs and Smith 2010, p.725). It is seen that the results of this study overlap on many points with results obtained from studies based on the level and manner in which men and women are depicted in video games. In comparison to male characters, females were significantly more likely to be shown partially nude, featured with an unrealistic body image, and

depicted wearing sexually revealing clothing and inappropriate attire as also predicted (Downs and Smith, 2010, p.721). When the distribution of the number of characters by gender in selected video games is examined, it turns out that the distribution of male and female characters varies greatly. Haninger and Thompson (2004) achieved similar results in previous randomly selected 81-teen-rated video games. Games were significantly more likely to depict females partially nude or engaged in sexual behaviors than males.

Similar to previous studies, a systematic content analysis method was used by Behm-Morawitz (2014) to determine the extent to which race and sexuality intersected in stereotyped character descriptions in video games in order to reach broad masses in different regions. 383 consoles, online and pc game ads in two popular gaming magazines over the span of six months constitute the sampling area for this study. Findings reveal that race intersects with gender in video game advertisement portrayals, and video game advertisements uphold some longstanding media stereotypes of racial/ethnic minorities and women (Behm-Morawitz, 2014, p.233). In this study, whites also accounted for 82% of all characters in defined characters while white male characters accounted for 60% of the entire sample. Similarly, Summer and Miller (2014) conducted a study examining how the representation of female characters in video game magazines has changed over the years. The sample size of the study was 223 female characters in total from 175 gaming magazine articles between 1988-2007. Results indicate a growing trend toward a decreased benevolent sexism portrayal and an increase in a hostile sexism portrayal over time (Summers and Miller, 2014).

This study attempts to determine whether or not there is a relationship between gender and racial stereotypes of video game characters and variables such as race, gender, body types, and sexual portrayal-attire. With the assumptions of the theory in mind, the following hypotheses and research questions are proposed:

*RQ1:* What is the gender representation of major characters in role-playing games (RPGs)?

*RQ2:* What is the race representation of major characters by gender stereotypes in role-playing games (RPGs)?

*RQ3:* What are the body types of major characters by gender stereotypes in role-playing games (RPGs)?

*H1:* There is a significant difference in the perceptions of gender roles among male and female game characters in relation to the scales of the Bern Sex-Role Inventory (BSRI).

*H2:* There is a significant difference between sexual portrayal-attire by male and female game characters.

*H3:* There is a significant difference between gender stereotypes and body types of major characters in role-playing games (RPGs)?

### **Methodology**

For the purpose of this study, to determine gender role stereotyping based on the presence or absence of role-playing game (RPG) major characters content analysis was conducted. It is based on

the data of the internet-based Empire, Ranker and GamesRadar + platforms, where the best video game characters of all time are listed. In order to be able to define the characteristics of each character, the videos on the official sites of the games which introduce the characters have been utilized. In addition, data from Fandom (<http://fandom.wikia.com>), an international entertainment platform where detailed information about video game characters are present, has also been included. Many current content analysis methods can be an ideal technique for both qualitative and quantitative studies. Content analysis as a widely used qualitative research technique is used to interpret meaning from written data (Hsieh and Shannon, 2005; Weber, 1990). This study used content analysis techniques in the analysis of the video game characters (Xbox, PlayStation, and Nintendo). In this analysis was used the types of the body those characters, and sexual portrayal attire those characters were wearing in video games. The population of RPG video games consisted of randomly selected 107 games from the Xbox, PlayStation, and Nintendo. This sample is seen as a valid representation of the RPG video game population. Of the 107 RPG games that were examined, there were a total of 273 (46.2%) male characters and 318 (53.8%) female characters.

### **Coding Scheme and Procedure**

The coding scheme for this study was adopted from previous game research (Dill and Thill, 2007; Harrison, 2003; Donnelly and Twenge, 2016; Wohn, 2011; Sink and Mastro, 2016; Özkan and Lajunen, 2005; Vandenbosch et al., 2016; Neuendorf, 2010). Two independent raters coded each game character according to the coding scheme developed during the study. In the first stage, the characters of the games are coded according to four criteria by watching the promotional videos of the character on the website. In the second stage, the character information in the Xbox, PlayStation, and Nintendo sites is compared with the information in the Fandom platform created by the game fans. This information from three different sources is coded separately by two different researchers. Following the coding, the most preferred out of the six different values created for each category was accepted as the final result.

The major characters were coded into four categories: Race, gender, age, body type, sexual portrayal attire, and gender stereotypes. Major characters were defined as recurring, regular characters who were central to the storyline and consistently appeared on the show. The race was categorized with previous studies in mind (Nam, 2017, p.155). Races are Asian or Pacific Islander, Black or African American, Hispanic or Latino, Native American, White / Caucasian, Mixed Race, and Other. The game characters consist of many kinds of creatures such as human, animal, alien, hybrids, mutant, and unidentified (Qian and Clark, 2016). In this study, only human characters (male and female) are considered. As the age of the whole characters does not certainly know the age range was used as children, young adults, middle-aged, and elderly. The sexual portrayal attire is coded as for how revealing the clothing was “very revealing”, “somewhat revealing”, and “not revealing” based on Yi Mou and Wei Peng (2008).

The body types of video game characters categorized as thin, normal, curvy, muscular (Harrison, 2003, p.256). The gender stereotypes as personality attributes were measured by femininity and

masculinity. As most research widely used measures of gender-stereotyped personality traits, the Bern Sex-Role Inventory identifies indexes of masculine and feminine traits (Bem, 1974). In the 1970s Sandra Bem defined stereotypes as masculinity and femininity. The original Bern Sex-Role Inventory (BSRI) included total 60 dichotomous items/dimensions categorized into 3 subscales (20 masculine, 20 feminine, and 20 neutral). The reliability and validity coefficients of the Bern Sex Role Inventory (BSRI) were range from .75 to .90. The Turkish version of the BSRI 40 items (20 masculine and 20 feminine) was adopted by Kavuncu (1987). In the present study, gender stereotypes were measured using 40 items from the Turkish version of the BSRI. If the game characters displayed any gender role characteristic from the list of feminine traits from the BSRI, coders would check “yes,” if they did not display checked “no,” the same with masculinity. The two coders are the researchers of this study who received Ph.D. degrees in the field of communication science. Intercoder reliability was calculated using Krippendorff’s alpha with reliability coefficients for each category ranged from .81 to .85, exceeding the widely accepted minimum threshold of .70.

### Statistical Analysis

The data was compiled and analyzed in SPSS 24 for frequency, percentages and, Chi-square analyses. Chi-square and frequency analyses were appropriate for research questions and the hypothesis in this study. The dependent variable is the Bern Sex-Role Inventory (BSRI) score for each character. Race, gender, age, body type, and sexual portrayal attire were treated as independent variables. In the relational screening model, statistical analysis techniques are used to determine the relationships between dependent and independent variables.

### Results

Of the 591 game characters that were examined, 46.2% (n=273) of the characters were male, and 53.8% (n=318) were female. Many of the video characters have unlimited power in a fantastic world. One of these characteristics is immortality or reincarnation and the return to life in a different body. It is not known exactly the ages of the characters, wherefore they were evaluated according to their appearance. When the distribution according to age groups, 72 characters (12.2%) are children, 165 characters (27.8%) are young adults, 255 characters (43.1%) are middle-aged, and 99 characters (16.8%) are elderly. Participants’ ethnicities were 22.8% (n=135) Asian or Pacific Islander, 18.3% (n=108) Native American, 12.7% (n=75) Black or African American, 11.7% (n=69) Mixed race, 11.2% (n=66) White / Caucasian, 10.7% (n=63) Hispanic or Latino, and 12.7% (n=75) other.

**Table 1.** Percentage of Major Characters Exhibiting Personality Traits by Sex

Personality Traits	Gender	
	Male	Female
Age		
Children	12.5% (9)	87.5% (63)
Elderly	87.9% (87)	12.1% (12)



Middle aged	37.6% (96)	62.4% (159)
Young adults	49.1% (81)	50.9% (84)
Body type		
Curvy	-	26.4% (84)
Muscular	35.2% (96)	18.2% (58)
Normal	64.8% (177)	40.3% (128)
Thin	-	15.1% (48)
Sexual portrayal—attire		
Not revealing	84.6% (231)	63.5% (202)
Somewhat revealing	15.4% (42)	23.3% (74)
Very revealing	-	13.2% (42)
Stereotype		
BSRI-M (Masculine)	60.4% (165)	41.5% (132)
BSRI - F (Feminine)	39.6% (108)	58.5% (186)

Research Question 1 was proposed to determine the gender representation of major characters in role-playing games (RPGs). According to the results of the Bern Sex Role Inventory (BSRI) through which the personality traits of the game characters in RPGs are measured, a significant difference has been found in the distribution of subscales by gender (Table 1). There was an association between gender and body type at the .05 significance level ( $\chi^2=146.67$ , 3 *df*,  $p < .05$ ). It was found that male characters (N=96, 35.2%) have muscular body type more than female characters (N=58, 18.2%). Similarly, female characters (N=84, 26.4%) was more have curvy body type more than male characters.

Role identities are seen as identifications labeled to the person who is expected to exhibit certain actions or behaviors in certain situations. As a part of the study, 60.4% (N = 165) of males were found to have Masculine and 39.6% (N = 108) were found to have Feminine stereotypes. When female characters were evaluated, it was determined that 41.5% (N = 132) had Masculine and 58.5% (N = 186) reflected feminine stereotyping. To test H1, a chi-square analysis was performed between gender and stereotype.

To test H1, a chi-square analysis was conducted between gender and stereotype. Results of chi-square analysis obtained that there were significant distribution differences between the groups ( $\chi^2=21.056$ , 1 *df*,  $p < .05$ ).

In stereotype studies, an analysis of whether or not sexuality was brought to the forefront was undertaken by looking at the attire of the sampling (Beasley and Standley, 2002). In making this assessment, it is necessary to take into account the regional and cultural values of the characters. This research tried to determine sexual portrayal attire based on the view of the characters' clothes. The distribution of the characters by sexual portrayal attire was "Not revealing" (n=443, 73.3%), "Somewhat revealing" (n=116, 19.6%), and "Very revealing" (n=42, 7.1%). When the distributions of the sexual portrayal-attire according to the sex in Table 1 were examined, it was seen that male characters' clothes (N=231, 84.6%) were "Not revealing" more than female characters' clothes

(N=202, 63.5%). Results of chi-square analysis indicated that there were significant distribution differences between gender and sexual portrayal—attire ( $\chi^2=49.631$ , 2 *df*,  $p < .05$ ).

**Table 2.** Percentage of Major Characters Exhibiting Personality Traits by Race

	Gender		Stereotype		Total
	Male	Female	Masculine	Feminine	
Asian or Pacific Islander	60 (44,4%)	75 (55,6%)	57 (42,2%)	78 (57,8%)	135
Black or African American	60 (80,0%)	15 (20,0%)	30 (40,0%)	45 (60,0%)	75
Hispanic or Latino	48 (76,2%)	15 (23,8%)	39 (61,9%)	24 (38,1%)	63
Mixed race	15 (21,7%)	54 (78,3%)	33 (47,8%)	36 (52,2%)	69
Native American	45 (41,7%)	63 (58,3%)	54 (50,0%)	54 (50,0%)	108
Other	15 (20,0%)	60 (80,0%)	60 (80,0%)	15 (20,0%)	75
White / Caucasian	30 (45,5%)	36 (54,5%)	24 (36,4%)	42 (63,6%)	66

An ethnic community must have certain characteristics that enable it to be identified by distinguishing it from the others. Table 2 shows the distribution of the sex and stereotypical characteristics of the characters according to race. When assessing the distribution according to races of the difference between the gender and stereotype of this character, the biggest difference was observed in Black or African American or Mix race characters. Research Question 2 asks whether there is a relationship between race roles of game characters and gender stereotypes of characters. According to the results of the chi-square analysis obtained that there were significant distribution differences between the groups ( $\chi^2=41.863$ , 6 *df*,  $p < .05$ ).

Several aspects of video games may be considered gendered, one of these being the body types of the game characters. The distribution of the characters by the body type was curvy (n=84, 14.2%), muscular (n=154, 26.1%), normal (n=303, 51.6%), and thin (n=48, 8.1%). Research Question 3 asks whether there is a relationship between body type of game characters and gender stereotypes. 60.7% of the curvy characters were described as masculine, 39.3% were described as feminine. However, 77.9% of the muscular characters were described as masculine, 21.1% were described as feminine. As shown above, there was a statistically significant difference between the body type of game characters from their results on the Bern Sex-Role Inventory ( $\chi^2=109.081$ , 3 *df*,  $p < .05$ ). In conclusion, the results supported the hypotheses; H1, H2, and H3.

## Discussion

Mass communication tools perform many functions in social life, such as having information about various topics that concern the daily lives of people, creating public opinion, introducing goods and services, becoming a part of the community they live in. At the same time, in parallel with technological developments, the entertainment features of these vehicles have begun to come to the foreground. Video games have surpassed cinema and TV in the entertainment industry, becoming the leading medium. Nowadays, it is known that female characters are more preferred in gaming in the massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs) class, where millions of people

gather in a network. Among the main factors that cause people to play video games in different venues are different reasons such as; having fun, making use of their free time, getting rid of adverse situations in daily life and interacting with different people.

As traditional media tools play an active role in directing real-world perceptions, video games, which have become a popular media medium today, create unrealistic images, value judgments, and ethical rules by directing people both in terms of clothing style and physical appearance. Whether it is an influence on the attitudes of those who are watching or playing this media forum is another area of study that researchers have focused on. In this study, gender roles (gender stereotypes) are discussed which are different from the descriptive characteristics of the game characters. The effects of games are being explored psychologically by using cognitive theories, through the internal processes of behavior, expectation, attitude, reaction, prototype, representation, reference and so on which constitutes the perception system of the individual in the network. Cultural symbols and practices provide important clues in determining the underlying causes of human behavior. Indicators are objects or facts in a variety of forms that can substitute for and evoke different things.

When considered in terms of traditional role attitudes, the male main character of the game is portrayed as a hero or savior while the female characters are portrayed in more passive roles, waiting to be rescued. Many research generally argued that women were only put forward as a sexual object, and this gender-oriented approach can change with the rise of strong female characters in the gaming industry. The discussions in the context of gender roles have provided a wealth of thought on the position and meaning of gender roles. Each social group and culture have expectations of value judgments and gender roles, these patterns may be very different from group to group. This research also aims to determine what kind of thoughts and attitudes of game characters have in the context of gender and how these thoughts and attitudes reflect on the gender roles and the separation of individuals on the basis of gender. In many cultures, experiences and perspectives of men are considered to be the norm.

The media is seen not only as transferring or disseminating gender roles but also as an area where gender inequality is reproduced. The analysis of the character in the games is very important in order to make sense of the reconstruction or partial transformation of social gender perception. In these analyzes, the elements such as gender roles, values, beliefs, behaviors and cultures, etc. of the characters are discussed. While the developments taking place in social life bring about improvements towards women's representation, it is seen that gender discrimination still keeps its place. Female characters are generally expected to behave in accordance with patterns determined by the social life in the television series and motion-picture films that create their own reality while feeding on society's value judgments.

The gaming industry, which evolved in the 1960s, contains many social and cultural codes within its own structure. In video games, where millions of people use them to have fun, spend their spare time or get new friends, it is seen that male characters are more than women in numbers and that the main characters of these games are mostly men. Even in two iconic games such as Super Mario (1983-) and The Legend of Zelda (1986-), one can see that the abducted female characters are

portrayed in a way that is expected to be liberated by male characters that are the main heroes of the games. Unlike gender-based stereotypes in video games, the roles and behaviors of men and women are being redefined. The inequality that is based on domination between men and women in society causes gender roles to be different. In the games, the social expression is replaced by expressions of individual perception and mentality and their disclosure by means of symbols and a mysterious, fantastic atmosphere has been created in the games through these expressions. In this context, one of the main objectives of the research is to discover the transformation of gender roles of the society in the game characters. When the outcomes of the research are examined, it has been observed that that female figures of the games, unlike real life, fight against their status and position in the patriarchal order. Contrary to common belief, women who feel compelled to be protected in this domain do not only pursue privacy but also try to establish relations with others and can willingly share information about themselves in the process of social interaction with others. There are some typologies that resist this structure and ensure their transformation against the femininity and masculinity typologies that contribute to the maintenance of the patriarchal structure. As is stated in Table 1, it is seen that women are also resistant to sexist exploitation and oppression, while they are maintaining their feminine qualities. In general sense, the reconstruction of traditional culture on the symbolic level takes place directly through the circulation of effective symbols that have been directly popularized by commercial culture industries and in particular by the media organizations in every field. In the research results, BSRI-M (Masculine) and BSRI-F (Feminine) traits of a character determine its position in the struggle for power. In other words, video games also object to patriarchal ideology in the reconstruction of gender roles of men and women. The game imposes the role of women as lonely, emotional, complementary and combative beyond the norm of the “mother”. Men, however, attach more importance to the relationships that act more collective, which are relatively non-personal and that are based in the community. These signs indicate being more emotional, supportive and more open in women’s relationships, while, for men, they pay special attention to relatively non-personal friendship and community relationships that focus more on requirements. In patriarchal ideologies, the characteristics attributed to men in gender-based hierarchies are always higher than those attributed to women. This struggle for power within the game does not only take place as the position of men against women but also woman’s domination over other women. The fact that number of males working in the game industry is more than that of women could be effective in determining the content that is being prepared. In this respect, game developers design female characters as dominant and violent prone ones that are struggling for power.

When the results of the research are examined, it is determined that the most number of characters is composed of middle-aged women. In the same way, it is observed that the majority of children and adolescent characters are women. When these results were taken under evaluation, differing from the literature on studies that have been previously conducted, it has been determined that women characters have been at the forefront (Knight, 2010; Dietz, 1998). According to the results of evaluations made based on the identity of the players, it has been determined that a large majority of them are Asian or Pacific Islanders. Stereotypes can be about different societies, or they can be about different groups or regions having different values within the same community. In

the majority of intercultural communication research studies, the systems, processes, and diagrams are created to understand and interpret various cultural practices and representations. Intercultural communication is the examination of the communication concept, a form of behavior and a specific idea or appearance in many cultures for comparison purposes. The ethnicity or ethnic category includes common characteristics such as racial, linguistic and cultural heritage that distinguish society from other collective structures. Particularly in games with adventure and action, characters belonging to this region which is known for its martial arts are more preferred.

The mind, in which behaviors are shaped, functions to learn by any means, such as receiving, storing, comparing old information and sensations, combining new information and creating new information. Research on sexualized representations of female characters has significant potential in shaping the future of games. Analyzes of characters according to their body type showed that half of the female characters have Curvy and Muscular lines. The Curvy-type female body brings sexuality to the foreground. Similarly, female characters with Muscular bodies are thought to be more of a challenger role within the video games. During the games exaggerated masculinity and femininity archetypes could be created in line with the demands of the target audience. In this way, shaping the entertainment-oriented culture products such as games according to the preferences of the fans in terms of marketing is called fan service (Barrett, 2006, p.112). However, what is missing with this is, analyzing the thoughts and experiences of the players regarding interactions based on social sexuality. More specifically, common themes and theories that reveal what sexism looks like in online games should be researched so that game developers can take steps to improve their game for all genders. The fact that especially women characters have Masculine Stereotypes has more to do with what kind of roles the players expect from the characters. Whatever the gender or race is, the behavior expected from the characters is to win the game by displaying an effective challenging role within the game. In this respect, gender roles are hidden in the background.

## References

- Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence*, 27(1), 113–122. doi:10.1016/j.adolescence.2003.10.009.
- Arriaga, P., Esteves, F., Carneiro, P., and Monteiro, M. B. (2006). Violent computer games and their effects on state hostility and physiological arousal. *Aggressive Behavior*, 32(2), 146–158. doi:10.1002/ab.20111.
- Barrett, G. (2006). “fan service”. *The official dictionary of unofficial English: a crunk omnibus for trillionaires and bampots for the Ecozoic Age*. New York City: McGraw-Hill. p. 112.
- Beasley, B., and Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279–293. doi:10.1207/s15327825mcs0503\_3
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155–162. doi:10.1037/h0036215
- Behm-Morawitz, E. (2014). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220–239. doi:10.1080/13527.266.2014.914562
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5–18

- Dietz, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38(5/6), 425–442. doi:10.1023/a:101.870.9905920
- Dill, K. E., and Thill, K. P. (2007). Video game characters and the socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions. *Sex Roles*, 57(11-12), 851–864. doi:10.1007/s11199.007.9278-1
- Donnelly, K., and Twenge, J. M. (2016). Masculine and feminine traits on the Bem sex-role inventory, 1993–2012: a cross-temporal meta-analysis. *Sex Roles*, 76(9-10), 556–565. doi:10.1007/s11199.016.0625-y
- Downs, E., and Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: a video game character content analysis. *Sex Roles*, 62(11-12), 721–733. doi:10.1007/s11199.009.9637-1
- Golombok, S., and Fivush, R. (1994). *Gender development*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, E. A., Mintz, L., and Kashubeck-West, S. (2007). Predictors of media effects on body dissatisfaction in European American women. *Sex Roles*, 56(5-6), 397–402. doi:10.1007/s11199.006.9178-9
- Haninger, K., and Thompson, K. M. (2004). Content and ratings of teen-rated video games. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 291(7), 856–865. doi:1001/jama.291.7.856
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48, 255–264.
- Hsieh, H-F., and Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Jackson, L. A., and Games, A.I. (2015). Video games and creativity. Green Editor and J. C. Kaufman Editor (Eds.), *Video games and creativity* (3-38). London: Academic Press.
- Jahn-Sudmann, A., and Stockmann, R. (2008). *Computer games as a sociocultural phenomenon: Games without frontiers, war without tears*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Kavuncu, N. (1987). *Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türk toplumuna uyarlama çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Knight, G. L. (2010). *Female action heroes: A guide to women in comics, video games, film, and television*. Santa Barbara, California: Greenwood.
- Kondrat, X. (2015). Gender and video games: How is female gender generally represented in various genres of video games? *Journal of Comparative Research*, 6(1), 171–193.
- Lavine, H., Sweeney, D., and Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049–1058. doi:10.1177/014.616.72992511012
- Malpas, J. (2009). On the non-autonomy of the virtual. *convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 135–139. doi:10.1177/135.485.6508101579
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*, 6th edition. London: SAGE.
- Mcquail, D., and Windahl, S. (1994). *Communication models for the study of mass communications*. London: Routledge.
- Mou, Y., and Peng, W. (2008). Gender and racial stereotypes in popular video games. In R. Ferdig (Ed.), *Handbook of research on effective electronic gaming in education* (pp. 922–937). Hershey: IGI Global.
- Nam, T. (2017). Who is dating and gaming online? Categorizing, profiling, and predicting online daters and gamers. *Computers in Human Behavior*, 73, 152–160. doi:10.1016/j.chb.2017.03.044
- Neuendorf, K. A. (2010). Content analysis—A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3-4), 276–289. doi:10.1007/s11199.010.9893-0
- Qian, M., and Clark, K. R. (2016). Game-based learning and 21st-century skills: A review of recent research. *Computers in Human Behavior*, 63, 50–58. doi:10.1016/j.chb.2016.05.023

- Özkan, T., and Lajunen, T. (2005). Masculinity, femininity, and the Bem sex role inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2), 103–110. doi:10.1007/s11199.005.1197-4
- Robinson, T., Callister, M., Clark, B., and Phillips, J. (2009). Violence, sexuality, and gender stereotyping: A content analysis of official video game web sites. *The Web Journal of Mass Communication Research (WJMCR)*, 13.
- Sherry, J. (2001). The effects of violent video games on aggression. A meta-analysis. *Human Communication Research*, 27(3), 409–431. doi:10.1093/hcr/27.3.409.
- Sink, A., and Mastro, D. (2016). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3–22. doi:10.1080/15205.436.2016.1212243
- Stankiewicz, J. M., and Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579–589. doi:10.1007/s11199.007.9359-1.
- Summers, A., and Miller, M. K. (2014). From damsels in distress to sexy superheroes. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1028–1040. doi:10.1080/14680.777.2014.882371.
- Thompson, T. L., and Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years? *Sex Roles*, 32(9-10), 651–673. doi:10.1007/bf01544217
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA Sage Publications.
- Wohn, D. Y. (2011). Gender and race representation in casual games. *Sex Roles*, 65(3-4), 198–207. doi:10.1007/s11199.011.0007-4
- Vandenbosch, L., Driesmans, K., Trekels, J., and Eggermont, S. (2016). Sexualized video game avatars and self-objectification in adolescents: The role of gender congruency and activation frequency. *Media Psychology*, 20(2), 221–239. doi:10.1080/15213.269.2016.1142380

## Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları \*

Virtual Reality, Transformation of ‘Truth’, and The Subsequent Reflections on Popular Culture

Ebru AĞAOĞLU ERCAN\*\* 

### Öz

İnsanoğlu evreni anlamaya, görünen dünyanın gerisinde ne olduğunu çözmeye çalışmıştır. İnsan, evrenin temelini maddi mi, yoksa “maddi olmayan” mı olduğu üzerine fikir ayrılıklarına düşmüştür. Bütün düşünce tarihi, bu temel çerçevesindeki yaklaşımlar üzerine kuruludur. Teknoloji devrimi, ekonomik, kültürel ve sosyal uygulamalara hükmederek, yaşamın tüm alanlarında alışkanlıkları değiştirmiştir. Teknoloji insanların hayatını sanal ortamlara taşımaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi (VR), duyu organlarını aldatarak kullanıcıyı sayısal bir dünyanın içine daldırabilmektedir. Böyle bir ortamda “gerçeklik” ve “sanal” kavramları dönüşüme uğramaktadır. İnsanın hakikat arayışı sanal gerçeklik teknolojileriyle yeni bir döneme girmiştir. İnsanın gerçeklikle kurduğu ilişki, popüler sinema filmlerinin konusu olmuştur. Sanal gerçeklik evreninde hakikat arayışının toplumsal iz düşümlerini ele almak için, 90’lardan bu yana, filmlerin sanal gerçeklik teknolojisine yaklaşımlarını incelemek önemlidir. Artık gerçeğin ne kadar gerçek olduğunu sorgulama noktasına gelinmiştir. Bu çalışma, popüler sinema ürünleri üzerinden insanoğlunun ve toplumun, sanal evrene göçünü incelemeyi amaçlamaktadır. Makale, popüler sinema ürünlerinde hakikatin peşinde koşma refleksinin, giderek hakikatten kaçma eğilimine dönüştüğünü göstermeyi hedeflemiştir. Sanal gerçeklik evreninde hakikat arayışının toplumsal iz düşümlerini ele almak için, örneklem olarak Matrix ve Başlat filmleri seçilmiştir. Bu örneklem, evrenin tözü ile ilgili iki bin yıllık tartışmanın vardığı noktayı gözlemlemeyi sağlaması amaçlanmaktadır. 90’ların fiziki gerçekliğin savunucusu filmler dizisine örnek olarak kült film *Matrix*, son dönemi temsilen de *Başlat* filmi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Arkhe, Teknoloji, Bilinç.

\* Bu makale, Ebru Ağaoglu Ercan’ın “Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

\* Dr. Öğr. Üyesi. Nişantaşı Üniversitesi. Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Bölümü, İstanbul, Türkiye,  
E-mail: ebru.agaoglu@nisantasi.edu.tr.



**Abstract**

Since ancient times humankind has tried to understand the universe and to figure out what is behind the visible world. Humans, who tend to accept what they perceive by their senses as “truth”, have clashed over whether the basis of universe and nature is material or immaterial. Even though the understanding of what underlies the universe constantly changes, the entire history of thought has evolved around these two assumptions. Technological developments which has been taking place since the mid-twentieth century has changed habits in all areas of life by dominating economic, cultural and social practices. Technology brings people’s lives into virtual environments. The virtual reality technology can submerge the user into a digital world by blocking the external world and deceiving the senses. It is possible that this day-by-day developing technology is an alternative to physical reality. In such an environment both the concepts of “reality” and “virtual” as well as the processes of information undergo a transformation. Humanity’s search for ultimate reality has entered a new era with the virtual reality technologies. The person who seeks the real truth through philosophy has used artistic products to make sense out of himself. The relationship, which both the individual, and the society as a whole have established with reality, has been the subject of popular motion-pictures. In order to address the social projections of truth-seeking in the universe of virtual reality, it is important to analyse the approaches of films to the virtual reality technology since the 1990s. In this era in which the line between the physical and the virtual reality has become blurred, we have already come to the point of questioning how real the truth is. This article aims to investigate the migration of humanity and society to the virtual universe through the popular cinematography products. The article aims to show that the pursuit of truth in popular cinema products has gradually turned into a tendency to escape from reality. In order to address the social implications of the search for truth in the universe of virtual reality, *Matrix* and *Ready Player One* films were chosen as the sample. This sampling is intended to enable the observation of the point where the two thousand-year-old debate on the substance of the universe has reached. The cult film *Matrix* was selected as an example of the films defending the physical reality of the 90s, and the *Ready Player One* film was considered as a representative of the last period.

**Keywords:** Reality, Virtual Reality, Arche, Technology, Consciousness.

**Giriş**

İnsanoğlu ilkçağlardan itibaren çevresinde var olanları gözlemlemiş ve görünen dünyanın gerisindekileri anlamaya çalışmıştır. Dünyadaki varlıklar, şeyler nereden gelmektedir? Gerçek neye denmektedir, gerçeğin bilgisine nasıl ulaşılır? İnsanoğlu evreni ve yaşamı anlamlandırmada doğanın ve var olanların yapı taşının ne olduğunu, en temel soru olarak ortaya koyar (Bağlı, 2011, s. 35, 59). Var olanların nereden geldiği, evrenin temelinde ne olduğu arayışı süreç içinde sürekli dönüşüm geçirse de, bu arayış hep devam etmiştir. “İlk madde”, “ana madde”, “ilk ilke”, “ilk neden”, “töz”, “arkhe” adları alan bu kavrama nasıl yaklaşıldığı tüm düşünce tarihini belirler. Bu konuya madde temelli yaklaşanlarla, maddi olmayan temelli yaklaşımlar arasında çatışma hala devam etmektedir. İnsan, önce çevreyi gözlemleyerek belli bir mantık çerçevesinde bu sorulara açıklama getirmeye çalışırken, zamanla elindeki bilgi ve teknoloji arttıkça, çevresini anlamlandırmak için geliştirdiği kuramların gücü ve çeşitliliği de artmıştır. Evreni, doğayı ve insanı anlama çabasında bilim ve teknolojinin gelişmesinin doğrudan etkisi vardır. Tarih içinde bilimsel ve teknolojik gelişmeler genellikle maddesel kuramlara zemin hazırlarken, bugün sanal kavramının önem kazanması, evreni daha zihin merkezli bir yer haline getirmiştir.

Sanal kavramı; insan toplumu, kültürü, teknolojisi, beden ve algılarla olan ilişkisi üzerinde geniş kapsamlı bir etkiye sahiptir. Bilgisayarların ve bilgisayar ağlarının ortaya çıkışı ile giderek ön plana çıkan bir kavramdır (Grimshaw, 2014, s. 1). Sanal gerçeklik (*virtual reality*) teknolojisinin gelişmesiyle beraber insanlığın arke ve hakikat arayışı daha da ilginç bir noktaya gelmiştir.

VR teknolojisiyle gerçeği yeniden var eden sanal dünyalar yaratmak mümkün olmuştur. Çığır açan teknoloji, kediler ve hamamböcekleri ile yapılan çalışmaların gösterdiği gibi, sadece insan hayal gücünü değil aynı zamanda hayvanları ve böcekleri de kandırabilecek kadar ikna edici sanal ortamlar yaratmayı mümkün kılmıştır. Bilim insanları, özellikle potansiyel problemlerin fiziksel olarak yeniden yaratılmasının imkânsız olduğu senaryolarda bu teknolojinin yararlarını uzun zamandır anlamıştır (Kennedy, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler zaman ve mekânın algılamasında büyük dönüşüme yol açmaktadır. Sanallığın giderek hacmini büyüttüğü bu yeni atmosfer, bugüne kadarki bilindik dünyanın değiştiğini göstermektedir. Fiziksel olan/olmayan, doğal/kurgu, gerçek/sanal ayrımlarının bulanıklaşmasının, insan aklı ve toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir. Belki de bir zamanlar gerçek ile düşünce, hayat ve oyun kolaylıkla ayrıştırılabılırdi, ancak artık sanal dünyalar bir zamanlar katı olan engellere meydan okumaktadır. Sanal dünya, somut olmayan olsa da, şimdi ana akım kültürde önem kazanmaktadır (Geraci, 2010, s.72). Filozoflar insan zihni ve gerçeklik, insan ve makine ilişkileri gibi konularda anlayışlarını tekrar elden geçirerek insanlığın büyük dönüşümünün etkilerini anlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, insanlığın ontolojik arayışının ilk çağlardan itibaren nasıl şekil değiştirdiği, bilim ve teknolojinin buna etkisi, insanoğlunun hakikat arayışının doğa ve toplum üzerindeki etkisi, gelinen son noktada maddi evrene ciddi bir alternatif oluşturabilecek sanal gerçeklik evreni ele alınmaktadır. Felsefe tarihi materyalizm-idealizm, madde-ruh/bilinç/zihin ikiliği üzerine kuruludur. Bu ikilik, makalenin temel perspektifini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın birincil savı, fiziki dünyanın sanal bir uzama doğru göç etmesi ve bu noktada “madde temelli bir dünyadan”, “zihin merkezli bir evrene” geçişin gerçekleşiyor olmasıdır. Sanal gerçeklik teknolojileri ile bilinç kendi başına bir evren yaratabilecek güce sahip olmaktadır.

Gerçeğin ne olduğu sorusunu felsefe aracılığıyla arayan insan, yaşadıklarını sanatsal ürünlerle ifade etmiştir. Sinema toplumsal değişimlerin en çok yansıtıldığı alandır. Sanal gerçeklik evreninde hakikat arayışının toplumsal iz düşümlerini ele almak içinse, örneklem olarak popüler sinema ürünleri incelenmiştir. Makalenin problemi, popüler sinema ürünlerinde hakikatin peşinde koşma refleksinin, hakikatten kaçma eğilimine dönüştüğünü göstermektir. Başka bir deyişle bilgisayar aracılı gerçekler, fiziki dünyaya alternatif ve paralel bir dünya yaratmaktadır ve bu durum sinema eserlerine yansımaya başlamıştır. Fiziki dünyanın resmi ve hiyerarşik yapısını ortadan kaldırarak, kısıtlanmamış bir ifade özgürlüğü sunan yeni iletişim teknolojileri, bilim kurgu dünyalarında gitgide hâkimiyet kurmaktadır.

Gerçekliğin yeniden oluşum süreçlerini ele alış, idealist ve materyalist felsefeler çerçevesiyle sınırlıdır. Çalışmanın konusu, duyu organlarının uyarılarak, dış dünya bloke edilerek, bilgisayar yaratımı etkileşimli bir dünyaya daldırma sağlayan sanal gerçeklik (*virtual reality*) sistemleridir.

Örneklem olarak ele alınan sanal gerçeklik filmleri 1990'lerden bugüne kısıtlı tutulmuştur. İncelenecek filmler, "konusu" sanal gerçeklik (VR) teknolojisi olan filmlerdir. Yani, sinir sistemini uyaran belli bir aparat, kabin, gözlük, vb. kullanımı ile bedeni fiziksel dünya üzerinde dururken, zihni başka bir mekâna yolculuk yapan karakterlerin yer aldığı filmler seçilmiştir. Konusu sanal gerçeklikle ilgili olan filmlerden yüksek hasılatlı, ses getirmiş iki film hedeflenmiştir. Bu filmlerin sanal gerçekliğe yaklaşımının birbirinden çok farklı olması, inceleme amacına uygun olarak görülmüştür.

Çalışma kapsamında seçilen filmler, araştırma sorusu kapsamında, nitel araştırma yöntemi kullanılarak ve felsefi varsayımların izdüşümleri aranarak incelenmiştir. Nitel araştırma yapılırken söz konusu felsefi varsayımları ortaya çıkaran teorik ve yorumlayıcı çatı olarak dönüştürücü/postmodern çatı seçilmiştir. Cresweel (2016), "dönüştürücü çatının temel ilkesi; bilginin nötr olmadığı ve toplumdaki güç ve sosyal ilişkileri yansıttığı"nı söylerken, postmodern perspektif, düşünme yollarındaki değişimi esas alır. Postmodern çatı gerçekliğin kökeni ile ilgili şimdiki kadar oluşturulmuş "meta anlatı" veya "evrensel yapı"ların bilgi teknolojileri etkisiyle birlikte tartışılması gerektiğini söylemektedir (s. 25-36). Filmler bu felsefi varsayımlar perspektifinden incelenerek içerik ve görüntüler analiz edilmiştir.

Araştırmada örnekleme şekillendiren konu, gerçekliğin nasıl ele alındığıdır. Nitel araştırmada kullanılan stratejilerden, "teori temelli" (Cresweel, 2016, s.158) örnekleme türü tezin varsayımına uygun düşen örneklerle birlikte seçilmiş, detaylı bir şekilde incelenmiş ve test edilmiştir. Bu örneklemin, evrenin tözüyle ilgili iki bin yıllık tartışmanın vardığı noktayı gözlemlemeyi sağlaması amaçlanmaktadır. 1990'ların fiziki gerçekliğin savunucusu filmler dizisine örnek olarak kült film *The Matrix/Matrix* (The Wachowskis, 1999), son dönemi temsilen de *Ready Player One/Başlat* (Steven Spielberg, 2018) filmi incelenmiştir.

## **Kendi Hakikatini İnşa Eden İnsan**

### ***Arkhe Arayışı***

İlk filozoflar evrende görünüşlerin gerisinde keyfiliğin ve gelişigüzeğin değil, temel ve düzenli bir yapının olduğuna inanmıştır. Filozoflar doğada sürekli olarak varlığa gelen ve sonra yok olup giden döngünün içinde, "değişmeden kalan"ın peşine düşer. Tek tek varlıklar üzerinden evreni açıklamak mümkün olamayacağı için varlıkların kendisinden türediği ilk madde bulunmaya çalışılır. Bu "sonsuz madde" sürekli değişen bir evreni anlaşılır kılacaktır. Bu madde bulunduğu zaman varlık açıklanacak ve neyin gerçekten var olduğu belirlenebilecektir (Cevizci, 2012, s.13). "İlk madde", "ana madde", "ilk ilke", "ilk neden", "töz", "arkhe"<sup>1</sup> gibi isimlerle anılan ana maddeyi kimileri doğa güçleri ile kimileri doğaüstü nedenlerle açıklar. İlk maddenin doğada bulunan maddi bir varlık mı yoksa zihinsel olarak kavranabilen soyut bir varlık mı olduğu ve hangisinin hangisinden türediği tartışması başlar.

---

1 *Arkhaios*: Başlangıç, temel, kök (Hançerlioğlu, 1985a, s. 98).

Bu yaklaşımların ilkinde gerçekliğin meydana geldiği kalıcı ve değişmez öge her şeyin kendisinden türediği maddi olmayan, tinsel ve sonsuz bir varlıktır. Niteliği ve ismi dönem dönem değişen bu güç var olanlara veya maddeye içkin değil, aşkındır (Cevizci, 201, s. 25). Sonsuz varlık nasıl evrenin gerçeğini ve merkezini temsil ediyorsa, ruh, insanın gerçek özüdür, temel ve ayırt edici özelliğidir. İnsan ruhu ve akli ile öznedir, karşısındaki her şey (madde) nesneleşir. Zaten bireysel ruh eninde sonunda evrenin yaratıcısı evrensel ruh ile bütünleşecektir. Evrensel ruhun doğadaki temsilcisi insan aklıdır ve idealizm adı verilen bu düşünce her şeyin merkezine akli koyar (Hançerlioğlu, 1985b, s. 217; Platon, 2001, s. 35-42).

Birliğin doğa yasalarıyla açıklandığı diğer yaklaşıma göre dünyadaki her şey maddedir. Materyalizm adı verilen yaklaşım madde dışında hiçbir şey tanımaz. Düşünce de bir madde türü veya maddenin bir formudur. Fiziksel bir organ olan beynin nöral bir faaliyetidir. Evrendeki tek tek varlıkların oluşturduğu çokluğun türediği şey de maddedir. Gerçekliğin maddeselliğine ilişkin tezde doğanın akla göre önceliği, hem kronolojik öncelik (yeryüzünde yaşamın başlangıcı ile insanın ortaya çıkışı arasındaki zaman) anlamında, hem de doğanın şimdi ve gelecekte insan üzerinde göstermeye devam edeceği etki anlamında vurgulanmaktadır (Timpanaro, 1997, s.50). Materyalizm maddenin, evrenin doğaüstü güçlerden ve insan aklından bağımsız ve önce var olduğunu, evrenin ve yasalarının bilinebileceğini, bilgi sürecinin evrensel yaşamda birlikte pratikte doğrulanabileceğini savunur (Hançerlioğlu, 1985c, s. 59; Politzer, 2010; Lenin, 2001, s. 63).

### ***Sanal Gerçeklik Çağında Arkhe Arayışı***

Madde, zihin, epistemoloji, gerçeklik, sanallık tartışmalarında yeni bir alan açacak olan olgu sanal gerçeklik teknolojisidir. David Weberman (2003) *Matrix ve Felsefe* kitabında 1966 ve 1974 yılları arasında teknolojinin gelişmesi ve sermayenin sınırları aşarak küreselleşmesi sonucu dünyanın büyük bir değişim geçirdiğini ve artık yeni bir döneme girildiğini söyler. Televizyon, kablolu TV, bilgisayarlar, internet, cep telefonlarının gelişimi yaşanan süreci doğrudan ve büyük oranda etkilemiştir. Bütün bunlar insan tecrübesini, duyguları, düşünceleri değiştirmiş insanları “gerçek bir yer duygusu olmayan bir dünyada” “kuşkucu ve inançsız” “bire ruhani gezgin” haline getirmiştir (s. 262).

İnsanoğlu tarih boyunca gerçeğin ne olduğunu bulmaya çalışmıştır. Platon’dan Descartes’a, Hegel’den Marx’a bu temel sorun belirsizliğe mahkum kalmıştır. Kant’tan bu yana felsefe, “tek, sabit, birleşik evren” fikrinden kademeli olarak gerçeğin ve dünyaların çeşitliliğine doğru ilerler. Kuantum teorisiyle evrenin monistik birliği düşüncesinden kopulur. Evren ve gerçek hem çoğullaşmış, hem de göreceli olmuştur. Gerçeğin ne olduğu sorusu bir türlü çözüme ulaşamamışken teknolojinin ilerlemesi ve toplumsal dönüşümlerin sonucunda simülasyon evreni ve sanallık kavramları gündeme girer. Bu durum gerçeğin ne olduğu sorusunu daha da karmaşıklaştırmaktadır.

Bu belirsizlikte gerçekliğe kayıtsızlık, Antik Yunan sofistlerinin tutumunu hatırlatmaktadır. Sofistler, her şeyin sürekli değişim içinde olduğunu ve bu değişen nesnelere duyumu da kişiden kişiye fark ettiği için nesnel bir değerlendirme mekanizmasının oluşamayacağını söylemiştir. İnsan ancak fenomenleri bilebilir, nesnenin gerçek bilgisine ulaşamaz. Duyu deneyimini önemseyen

sofistler duyum ve algının kişiye özel olmasından dolayı görecelilik vurgusu yapmıştır. Onlara göre nesnel bilgi yoktur, kişiye, topluma ve kültüre özel bilgi vardır. (Hilav, 2016, s. 50; Lange, 1996, s. 56).

Sofistlerden sonra gelen filozoflar, başta Platon olmak üzere, bu fikirlere karşı savaş açmıştır. Herkes için geçerli nesnel bilginin olabileceğini ispat etme uğraşısı tüm felsefe tarihi boyunca sürmüştür. Ancak bugün gelinen noktada simülasyon evreninin kuşkucu gezginleriyle Antik Yunan sofistlerinin gerçeğe karşı tutumlarında benzerlik mevcuttur (Işık ve Küçükvardar, 2016, s. 131-133). Her ikisi de gerçeğin ne olduğu konusuna kayıtsızdır, nesnel gerçekle ilgilenmemektedir. Gerçeğin yerine geçen *simülakr*ların<sup>2</sup> sağanağı altında sersemlemiş insan, neyin gerçek neyin sanal olduğunu ayırt edemez durumdadır. Görünen fenomenlerin arkasındaki “değişmez töz”, *arkhe* arayışı bitmiş gibidir. Sofistler için “insan her şeyin ölçütüdür” ve mutlak gerçeğin yerini tutar. Sanal gerçeklik evreninde ise gerçeğin yerini modeller ve imgeler almıştır.

Kuşkuculuk üzerinden yola çıkılan önermelerde, neyin gerçek olduğu sorusu, tüm evrenin simülasyon evreni olabileceği şüphesini de kapsayacak şekilde genişlemektedir. Tüm evrenin bir yanılsama olabileceği aslında yeni bir önerme değildir. Descartes (2013), *İlk Felsefe Üzerine Meditasyonlar*'ın ilkinde tüm evrenin kötücül bir cinin oyunu olabileceği bir düşünce deneyi ortaya atmıştır. Descartes kötücül cinin bütün enerjisini kullanarak insanları dışarıda bir dünyanın olduğuna inandırmış olabileceğini varsaymıştır (s. 187).

İlk simülasyon teorisi sayılabilecek bu zihin deneyinin aksini kanıtlamak, kesin bir bilgi olarak dış dünyanın var olduğunu söylemek imkânsızdır. Descartes'tan esinlenerek aynı deneyi 1981 yılında Hilary Putnam “kaplar içinde beyinler” (*brains in a vat*) adıyla yapar. “kavanozdaki beyin” veya “kaplar içinde beyinler” isimli bu çalışmalar çeşitli filozoflar ve bilim kurgu yazarları tarafından kullanılan düşünce deneyleridir. Bu önermede kötü cinin yerine, Matrix filminde olduğu gibi yüksek teknoloji ürünü bilgisayarlar gelmiştir (Olshin, 2006, s. 87).

Bu düşünce deneyi felsefi bir sorun olarak incelendiğinde insan hayatının kavanoz içinde bir beynin deneyimlerinden ibaret bir şey olup olamayacağı sorusu tüm bilinmezliğiyle ortadadır. Felsefeci Benjamin B. Olshin (2006), bu deneyin iki temel problemi ortaya çıkardığını söyler. İlki, insanların, Putnam'ın “Kavanozdaki Beyin” ya da “Matrix”te tasvir edilmiş olduğu gibi bir tür simülasyonda yaşıyor olup olmadığını görmek için tasarlanabilecek bir test olup olmadığıdır. İkinci probleme göre ise, bazı açılardan daha zor olanı şudur: Bu tür bir simülasyonla fiziksel gerçeklik olduğuna inanılan şey arasındaki fark tam olarak nedir (s. 87)?

Olshin'e (2006) göre beynin bulunduğu konumdan bu önermenin doğru veya yanlış olduğu ispatlanamaz. Her iki durumda da deneyimi yaşayan beyin açısından hiçbir şey değişmemekte, her iki durumda da aynı şeyleri yaşamaktadır. Fiziksel nesnelere dair kesin bilgi elde etmek için tek yöntem duyu verileri olduğu için, beynin bu yanılsamayı kendi kendine çözmesi mümkün değildir.

2 Simülasyon bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile yeniden üretilmesidir. Bu evrede artık semboller ve göstergelerin esas işlevi gerçeğin yokluğunu gizlemektir. Baudrillard hala gerçek varmış gibi davranan, gerçeğin yokluğunu gizlemeye çalışan, şeylere simülakr adını vermektedir. Bir sonraki aşamada ise gerçeklik tamamen yok olmuştur, simülakr her tarafı sarmış ve gerçekliğin yerine geçmiştir. Nesnel gerçeği elde etmenin imkânsızlığının yanı sıra toplumsalın yok oluşu da söz konusudur. Simülasyon aşamasının gerçeklik evreni ile uzaktan yakından alakası yoktur (Adanır, 2008; Baudrillard, 2011).

Olshin dışarıdan gelen bilginin düzenli bir şekilde manipüle edilmesiyle “kavanozdaki beyin” benzeri bir senaryonun gerçek olabileceğini savunur. Olshin insanların, bir kulaklık/mikrofon seti olan gözlüklerle bir tür sanal gerçeklik kaskı taktığı bir durum varsayar. Gözlükler sürekli video girişiyle beslenmektedir. İnsanlar tüm yaşamları boyunca bu gözlükleri (kask ve diğer aparatları) giymiştir; gördükleri ve duydukları şeyler, Platon’un mağarasının sakinlerine benzer bir şekilde, onlara dışarıda gerçek bir dünya olduğunu hissettirmeye yönlendirmiştir. VR deneyimcisi kendi dünyasının gerçek olduğunu düşünürken, yansıtılan görüntüden daha fazlası olup olmadığını sorgulamaz. Maddi gerçeklikle dolaylı etkileşime girdiğine inanmaktadır. VR deneyimcisi böyle düşünüyor, çünkü sadece simülasyon mekanizmasını bütünüyle görebilmektedir (s. 100).

Bu deney, gündelik hayata uygulandığında ne olur? Olshin (2006) fiziki evren içindeki insanların, tıpkı VR başlığı takan kişi gibi, algıladığı her şeyin maddi bir gerçekliğe sahip olduğunu varsaydığını söylemektedir. Olshin, kastettiğinin “fiziksel gerçekliğin” belirli bir kaba tanımı olduğunu kabul etmiştir. Makalesinde fiziksel gerçeklik tanımı yerine “algılanan gerçeklik” terimini tercih eder, çünkü sadece insan beyninin neyi algılayabileceğinin üzerinde yoğunlaşmıştır. Doğal olarak, birçok filozof ve bilim insanı, gerçekten ayrı bir maddi gerçeklik olduğunu ve bunun insan algısının kapsamıyla alakasız olduğunu doğrulayacaktır. Bununla birlikte, Olshin’ın VR senaryosunda, insan zihninin algı tarzı önemlidir, çünkü simülasyonu ortaya koyan şey budur. Eğer gerçek deneyimler dünyasında durum böyleyse, simülasyon hipotezi test edilebilir, tartışılabilir hale gelmiştir (s. 100).

Simülasyon evreninde yaşama ihtimalinde yani insanların birer “kavanoz içinde beyin”e dönüşmesi durumunda veya VR teknolojileri geliştikçe sanal gerçeklik deneyimlerinin gerçek dünyadan ayırt edilemez kaliteye ulaşması gibi durumlarda “gerçek nedir?” sorusuna verilecek cevaplar iyice muğlaklaşacak gibi görünmektedir. Böyle bir evrenin gerçeklik anlayışının nasıl olacağını, sanal ve fiziki gerçeğin birbirini dışlayan kategoriler mi ya da birlikte melez bir bütün mü oluşturacağını zaman gösterecektir.

Algının doğal ve yapay işleyişi arasında karşılaştırma yapmak ve birini diğerine göre daha “gerçek” kabul etmek ne derece doğrudur? Bu konuya epistemolojik ve biyolojik ele alışı itirazlar söz konusudur. Jim Blascovich ve Jeremy Bailenson (2011), fiziksel dünyada gerçekleşen algının tek doğru deneyim sayılmasına itiraz eder. Onlara göre algı her zaman inşa edilmiş bir bilgi biçimidir. Renkler, kokular ve sesler bir fiziksel gerçekliğe sahip değildir. Duyum beyinde üretilir, bir kişiden diğerine değişebilir ve hatta zaman zaman aynı kişi tarafından farklı biçimlerde de deneyimlenebilir (s. 17-18). Aynı zamanda bilim insanları, insanların gördüğü, duyduğu, dokunduğu, kokladığı ve tad aldığı dış uyaranların gerçekten fakirleşmiş versiyonlar olduğunu bilmektedir. Örneğin, ışık tayfında insanların görülebildiğinden daha fazla renk olması (kızılötesi gibi) ve duyabildiğinden daha fazla koku (karbon monoksit gibi) olması gibi. Özetle, insanın deneyimlediği fiziksel gerçeklik zaten sanal boyuta sahiptir ve tek doğru deneyimin fiziksel gerçeklikte sayılması gerçek dışı görünmektedir (s. 266-267).

Sonuçta sanal ve “sanal olmayan” gerçeklikler, yakından ilişkili yapıların sadece iki farklı uygulamasıdır. Bazı farklılıklar olabilir, ancak bu farklılıklar herhangi birinin gerçek olup olmadığını ya da daha değerli olup olmadığını belirlemeye yol açacak düzeyde değildir (Chalmers, 2016, s. 28).

### *Sanal Evreni Avantajlı Yapan Özellikler*

Gitgide artan oranda sanal ortamların tercih edilmeye başlanmasının nedeni sanal gerçeklik dünyasının kendine has özelliği ve avantajlara sahip olmasıdır. Ayrıca kullanıcılar sanal gerçeklikte gönüllü olarak, fiziki gerçeklikte zorunlu olarak var olmaktadır (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 136). Sanal dünyaları fiziksel olandan ayıran bazı özelliklerse şunlardır: Bedensizleşme, ölümsüzlük, zaman ve uzamın ortadan kalkması, kişinin kendilik değerini değiştirebilmesi ve fantazi dünyalara kaçış imkânı.

#### *Bedensizleşme*

Bugünün koşullarında bedensizleşme VR'nin sanal dünyasıyla mümkündür. VR'da bedenin konumu iki türdür. Birincisi VR diğer medya türlerinden farklı olarak bedensel olarak aracın içinde var olma imkânı tanır: kullanıcı pasif bir seyirci olmaktan öte, elleri, kolları, tüm duyu organları ile çerçevesiz bir dünyanın içine girer. İkinci olarak VR, fiziksel bedenin eksikliklerini tamamlama veya tamamen bedeni terk edebilme imkânı tanır.

Bu konuda Marshall McLuhan'ın *Gutenberg Galaksisi* (1994) adlı çalışması teknolojinin dünyayı algılamayı ve dünyayla etkileşimde bulunmayı nasıl değiştirdiğini açıklar. Kabile toplumunda beden tüm duyularını eşit olarak kullanarak duysal dengeyi koruyan bir roldeyken, alfabe veya radyonun ortaya çıkışı duylardan birine üstünlük verip diğerini öteleyen bir beden durumu yaratmıştır. Elektronik çağın ikonu, merkezi sinir sisteminin yansıması olan bilgisayarlardır. McLuhan bilgisayar kullanan kişiyi, beyni ve sinir sistemi derisinin dışında olan kişi olarak tarif eder. Bilgisayar, insan uzantısının son aşaması, bilincin teknolojik simülasyonudur (McLuhan, 1994, s. 3).

Sanal gerçeklik meraklıları bu tanıma benimseyerek VR'a uyarlamıştır. VR'nin tüm duyulara hitap eden teknolojik yapısı nedeniyle, insanlığın kabile köklerine geri dönüşünün bir aracı olarak görülmesi söz konusudur. Duylardan bir veya birkaçının diğerlerine göre üstünlük kurmasından ziyade, bütün bedenin duysal dengeyi bozmadan dahil olduğu, aktifleştirdiği ve tekrar merkezi bir konum üstlendiği bir durum oluşmaktadır (Kornelsen, 1991, s. 15-26). McLuhan'ın yeni teknolojilerin duyu dengesine odaklanması, bilgi ve algının oluşmasında bedenin ve duyu organlarının kilit rolüne olan vurgusu, VR'nin beden ile ilişkisini incelemeyi önemli hale getirmektedir. Bir uçuş simülöründe değişen hava basıncını bedensel olarak hissetmek ile bir yazıdan okumak arasında ciddi farklar bulunur (Kornelsen, 1991, s. 26).

VR'nin bedeni tekrar oyuna sokan teknolojisinin yanında, bedenden tamamen kurtulmayı bir olanak olarak sunması kendine has bir durumdur. VR, gerçekliğe bağlantı aracı beden ve zihin arasındaki temel ilişkiyi değiştirmeyi önermektedir. Kaza, uzuv kaybı gibi bir durum olmadıkça pek de sorgulanmayan beden-zihin ilişkisi, VR ortamına girildiğinde şok edicidir. Stereo ses sistemlerinin gücü, duyu organlarının dış dünyadan bloke edilmesi, izleme sistemleriyle hareket yönünde sürekli güncellenen ekranlar aracılığıyla yaratılmış alternatif bir dünya illüzyonu karşısında beyin aptallaşır. Beynin muhatap olduğu fiziki beden kaybolmuştur, yerine sanal beden gelmiştir (Thalman, 1994, s. 128).

VR'da bedensizleşme “kavanozdaki beyin” düşünce deneyinin gerçekleşmesidir. VR'da beden ve beyin ilişkisini anlamak için hayalet ağrı/uzuv konusunu hatırlamak gerekir. Fiziksel dünyada insanların artık var olmayan uzuvlarını hala ordaymış gibi hissetmeleri (kimi zaman ağrı, kimi zaman karıcalanma, şişkinlik veya sıcaklık olarak) ile ilgili bir durum olan “hayalet uzuv” fenomeni, beynin işleyişi için bir örnek durum teşkil eder. Hayalet uzuv fenomeni, sanal bedenlerin gerçek dünyada gerçekleşmesidir. Bu beyinsel fonksiyonlar açısından “vücuda gelme” (cisimleşme) durumu için fiziki bir beden gerekmediğinin en somut halidir (Meijsing, 2006, s. 445-446).

### *Ölümsüzlük*

VR'da gerçek bir doğum olmadığı gibi, gerçek bir ölüm de yoktur. Simüle doğum olabilir, ancak kimse gerçekten doğmamıştır. Simüle ölüm olabilir, ama kimse gerçekten ölmez. Bir avatar yok edildiğinde, tipik olarak başka bir avatar içinde “reenkarne” olabilir. Yapmasa bile, birinin yaşamı başka yerde olsa da devam edecektir (Chalmers, 2016, s. 25). Bu noktada ölümsüzlük VR'ın en büyük kozudur. Heim (1993), sanal dünyayı tercih olarak tam bu noktaya işaret eder. İnsanoğlunun ölümlü bir varlık olarak kendini bilmesi, bu kısıtlılığı aşmasına imkân veren sanal dünyaları tercih etmesine neden olur. Fiziki dünyada yaralanma ve ölüm ihtimalleri, biyolojik yaşamın geçici oluşu, gerçeklikle tecrübeyi belirleyen unsurlardır (s. 135-136). VR tüm bu engellerin aşıldığı, insanın kırılğanlığını unutup her şeyi deneyebildiği bir yer olarak alternatif yaratır.

### *Zaman ve Uzamın Ortadan Kalkması*

Sanal mekân, fiziki engellerden ve zamanın kısıtlamalarından kurtulmuştur. Zaman, zamansızlık sıfatına sahip olarak yeni boyuta geçmiştir (Benedikt'ten akt. Timisi, 2003, s. 154). Sanalı fiziki olana tercih ettiren en büyük avantaj budur. Uzaklık ve zaman engelleri, sanal dünyalarda bir mazeret olmaktan çıkar. İnternet ağları dünyayı sararak her türlü mesafeyi ve zaman farkını ortadan kaldırır. Beden zorunlu olarak fiziki dünyada çapalı durumdayken, bilinç VR'da istediği yer ve zamana yolculuk yapabilir (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 137).

Fiziksel evrende canlı belli bir yer kaplar, bu durum zorunludur ve kesintiye uğratılmaz, terkedilemez. Kesintiye uğratmak canlının ölümü demektir. Belli bir x, y, z koordinatında ancak bir canlı veya cansız yer alabilir. Yer değiştirmedeği sürece bu koordinatları başka bir varlık dolduramaz (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 138). Einstein öncesi fizik teorilerine göre varlıklar mutlak zaman ve uzamda yer alır. Bu yaklaşımlara göre “var olmak” uzayda ve zamanda yer almak demektir, başka türlü varoluş olamaz. Einstein, Newton'un mutlak zaman ve uzam teorisine karşı çıkmıştır ama onun teorisinde de bir cisim (ister bir forma sahip olsun, ister olmasın), uzam ve zamansız var olamaz. Zaman ise ardaşıklık gerektirir, bir olay belli bir “t” zamanında ve “y” uzayında gerçekleşir, yeni bir olayın olması için “t1” zamanına geçilmesi gerekir (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 150-151).

Sanal dünyalarda ise böyle zorunluklar yoktur. Uzam istenildiği takdirde terkedilebilir, aynı anda birden çok nesne/beden/varlık aynı uzamı işgal edebilir. Nesnelere fiziksel bir varoluşa sahip değildir, dolayısıyla uzayda yer kaplamaz ya da bir yeri sahiplenmez. Sanal dünyada hiçbir coğrafi ve zamansal sınır yoktur. Bir yerden bir yere gitmek için zaman ve emek harcanmaz, zamanda ardaşıklık



zorunluluk değildir, eş zamanlılık mümkündür. Eş zamanlılık birçok işi bir arada yapabilmeyi ve birçok kişiyle aynı anda iletişim kurabilmeyi sağlar (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 138-139). Bütün bu imkânlar fiziki dünyanın zorunluluklarından kurtulabilmeyi sağlar. Sanal dünyalarda var olan hiçbir şey mutlak değildir, her şey akışkandır ve oluş halindedir (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 151-154). İnternet, mobil ve elektronik cihazlar, VR teknolojileri sadece gündelik hayatı kolaylaştıran araçlar olmaktan çıkmıştır. Sadece daha iyi düşünmeyi veya içerik üretmeyi sağlayan iletişim araçları değildir. Bu araçlar insanın kimliğinin doğasını değiştirmekte ve varoluşunun mekânını fiziksel olandan sanal olana taşımaktadır. İnsanoğlu şimdye kadar gerçekleştirdiği faaliyetleri, zamansal ve mekânsal tüm engelleri ortadan kaldıran siber evrene taşımaktadır (Işıklı ve Küçükvardar, 2016, s. 38, 91, 137).

### *Kendini Gerçekleştirme*

Sanal gerçeklik, kendini sunmayı başka bir düzeye taşıyabilir. Böyle üç boyutlu evrenlerin sürekli kullanıcıları için gerçek hayat, kişiliğinin belirli yönlerini ortaya koymasına izin veremeyecek kadar çok dar bir yerdir. Bu nedenle, bir ekran kişiliği oluşturmak, bir dizi sanal maskenin içine girildiği zaman, kendini ifade etme fırsatıdır. Avatarlar, bir kavramın sınırlarını zorlayabilecek kadar akışkan ve çoklu bir kimliğin yaratılmasını mümkün kılar (Turkle, 1996). Sanal ortamda yeni bir benlik yaratır. VR teknolojisinin üç boyutlu etkileşimli avatırı, tipik bir internet ve sosyal medyanın iki boyutlu avatarından oldukça farklıdır. VR matematiksel kod dilinin görüntüye dönüşmüş halidir, alternatif bir dünya yanılmasıdır. Avatar, fiziksel gerçeklikle sınırlanmaz, kişinin görünüşü ve davranışlarıyla ilgili her şey kapsayabilir. Bir avatar, onu giyen kişiyi “daha uzun”, “farklı cinsiyet”ten ve hatta “farklı bir türden” yaparak zahmetsizce dönüştürülebilir (Blascovich ve Bailenson, 2011, s. 111-112).

Yapılan çalışmalar sanal dünyada elde edilen güvenin etkisinin fiziki dünyada da devam ettiğini göstermiştir. Örneğin sanal dünyada çekici bir imaja sahip olmak, insanın kendi algıladığı çekiciliğini arttırmaktadır. Sanal benliğin etkileri fiziki dünyaya taşınmaktadır (Sabah, 2016, s. 120). Bu psikolojik etkinin kendisi bile insanların sanal dünyayı deneyimlemek istemesine yeterken, avatarlar “akışkan benlik” özelliği ile insana kendini hem yeniden hem de farklı bir şekilde yaratma imkânını sağlamaktadır.

### **Popüler Kültür Ürünlerinde Hakikat Kavramının Dönüşümü**

Gerçeklik ve simülasyon ile ilgili filmler en genel liste olarak şöyle özetlenebilir: *Welt Am Draht/ Tel Üstünde Dünya* (Rainer Werner Fassbinder, 1973), *Tron* (Steven Lisberger, 1982), *Brainstorm/ Deneyim Makinesi* (Douglas Trumbull, 1983), *Total Recall/ Gerçeğe Çağrı* (Paul Verhoeven, 1990), *The Lawnmower Man/ Bahçıvan* (Brett Leonard, 1992), *Abre Los Ojos/ Aç Gözünü* (Alejandro Amenábar, 1997), *The Matrix/ Matrix* (The Wachowskis, 1999), *Thirteenth Floor/ 13. Kat* (Josef Rusnak, 1999), *EXistenZ/ Varoluş* (David Cronenberg, 1999), *The Cell/ Hücre* (Tarsem Singh, 2000), *Vanilla Sky* (Cameron Crowe, 2001), *Simone/Simone* (Andrew Niccol, 2002), *The Matrix Reloaded* (The Wachowskis, 2003), *The Matrix Revolutions* (The Wachowskis, 2003), *Silent Hill/ Sessiz Tepe*

(Christophe Gans, 2006), *Surrogates/Suretler* (Jonathan Mostow, 2009), *Avatar* (James Cameron, 2009), *Tron/Tron Efsanesi* (Joseph Kosinski, 2010), *Inception/Başlangıç* (Christopher Nolan, 2010), *Source Code/Yaşam Şifresi* (Duncan Jones, 2011), *Total Recall/Gerçeğe Çağrı* (Len Wiseman, 2012), *Ready Player One/Başlat* (Steven Spielberg, 2018).

Özellikle erken dönem sanal gerçeklik filmlerinin ortak noktası, karanlık gelecek tasviridir. Fiziki dünya kaos ve çöküşün eşiğinde, insanlık sürekli büyüyen teknoloji karşısında umutsuzluk ve atıllık içindedir. Dünya kıtlığa, yoksulluğa, hastalığa, savaşa, iklim değişikliğine, dünya çapında enerji krizlerine yenik düşmüştür. İnsanlar bu “anlamsız” dünyada yaşamaktan yorulmuş, ancak VR evreninde anlam bulmaktadır. Ancak bu filmlerde VR teknolojisi insanları pasifize eden, kan emici, makinelerin insanları sömürdüğü teknoloji olarak resmedilmiştir. 1990’lardan bu yana teknolojinin ilerlemesiyle VR’a bakış açısı değişir. Bireysel yaşantılardan kurumsal ilişkilere, fiziki dünyadan sanal dünyaya göç gerçekleştikçe, bu değişimin popüler kültüre yansması da gerçekleşmeye başlamıştır. 2018 yapımı *Başlat* filmi buna en uygun örneklerdir.

1990’lardan bugüne sanal gerçeklik temalı filmlerin finalleri incelendiğinde sanal evrenlerin yok edilmek istenmesinden – sanal evrenlerin korunması veya tercih edilmesi aşamasına geçildiği gözlenmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** 1973 – 2018 arası VR temalı filmlerin finalleri

Filmin Adı	Orijinal Adı	Yıl	Finali
<i>Tel Üstünde Dünya</i>	<i>Welt Am Draht</i>	1973	Sanal gerçeklik aldatmaca olarak gösterilir. Filmin Türkçeleştirilmiş ismi “Yalan Dünya”dır.
<i>Tron</i>	<i>Tron</i>	1982	Sanal gerçeklik evreni yok edilir.
<i>Deneyim Makinesi</i>	<i>Brainstorm</i>	1983	Deneyim makinesinin bulunduğu laboratuvar bombalanarak yok edilir.
<i>Bahçıvan</i>	<i>The Lawnmower Man</i>	1992	Sanal Gerçeklik laboratuvarı bombalanarak yok edilir.
<i>Matrix</i>	<i>The Matrix</i>	1999	Sanal Gerçeklik evreni ve makinelere savaş açılır.
<i>13. Kat</i>	<i>Thirteenth Floor</i>	1999	Sanal gerçeklik yanılsama olarak gösterilir.
<i>Varoluş</i>	<i>EXistenZ</i>	1999	Sanal gerçeklik sistemleri ve yaratıcısı öldürülür.
<i>Simone</i>	<i>SImOne</i>	2002	VR avatarı Simone yok edilir.
<i>Suretler</i>	<i>Surrogates</i>	2009	VR aracılığıyla kullanılan avatarların fişi çekilir.
<i>Avatar</i>	<i>Avatar</i>	2009	VR kullanan Jake Sully, fiziki evreni terk eder.
<i>Başlangıç</i>	<i>Inception</i>	2010	Dom Cobb, VR içinde yaşamayı daha çok tercih etmektedir.
<i>Tron Efsanesi</i>	<i>Tron</i>	2017	VR evreni yok edilir.
<i>Başlat</i>	<i>Ready PlayerOne</i>	2018	OASIS binlerce üyesi tarafından kurtarılır.

İnceleme kapsamında gerçeklikle kurulan ilişkinin zaman içinde seçilen filmler bazında nasıl değiştiği bazı tematiklerle ele alınmıştır. Sanal gerçekliği tercih etme nedenleri üzerinde durulurken, fiziki evren-sanal evren farkı araştırılmıştır. Sanal-fiziki evren farklarının ortaya koymak, insanların kendi bedenlerinin ve fiziksel dünyanın kısıtlılıklarından bahsetmektir. Araştırmanın ana sorusu bu kısıtlılıkları VR aracılığıyla aşabilmenin, filmlerde seyirciye nasıl yansıtıldığıdır. “Sanal evreni avantajlı kılan özellikler” başlıkları şu tematlere dönüştürülmüştür:

- Bedensizleşme ve ölümsüzlük
- Zaman ve uzamın ortadan kalkması (Fiziksel ve sanal ortam nasıl tasvir ediliyor?)
- Kendini gerçekleştirme

### ***Matrix ve Başlat Filmlerinin Konusu***

#### ***Matrix Filminin Özeti ve Künyesi***

Film, kurumsal bir firmada bilgisayar yazılımcısı olarak çalışan Thomas Anderson'ın, bilgisayarına gelen bir mesajla tüm dünyasının değişmesini anlatır. Anderson aynı zamanda hacker'lık yapmaktadır. Yaşadığı dünya ile tam olarak açıklayamadığı bir huzursuzluk duymaktadır. Trinity ile tanışan Anderson, onun yönlendirmesi ile kendisini bir direnişçi grubun içinde bulur. Bu grubun lideri Morpheus, ona şok edici gerçekleri açıklar. Anderson doğduğundan beri yapay zeka tarafından oluşturulmuş bir sanal gerçeklik sisteminin içinde bir nevi uyutuluyordur. İşi, evi, arkadaşları kısacası tüm hayatı yapaydır. Aslında kendisi bir devasa bir üretim çiftliğinde, bir fanus içinde canlı tutulmaktadır. Onun gibi milyonlarca insandan elde edilen enerji, yapay zeka tarafından kullanılmaktadır. Bu zihin hapishanesinde köle olarak tutulan Anderson, bir seçim yapmak zorunda kalır. Eğer kırmızı hapyı seçerse Morpheus'un anlattığı Matrix köle sistemini kendisi deneyimleyecektir. Mavi hapyı seçerse, simülasyondaki hayatına hiçbir şey olmamış gibi devam edecektir. Neo kırmızıyı seçer. Bir nevi yeniden doğarak Neo ismini alır. Bu tanımadığı yeni gerçeklikte ve Matrix simülasyonunun hiç deneyimlemediği boyutlarında, hayatta kalmak için uzun bir eğitim aşaması geçirir. Neo ve arkadaşları yapay zekaya ve onun silahı sanal gerçekliğe savaş açar.

<b>THE MATRIX/MATRIX</b>
<b>Yönetmen:</b> Wachowski Kardeşler
<b>Oyuncular:</b> Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss, Hugo Weaving, Gloria Foster, Joe Pantoliano, Marcus Chong, Julian Arahanga, Matt Doran, Belinda McClory, Anthony Ray Parker.
<b>Gösterime giriş tarihi:</b> 3 Eylül 1999 (Türkiye)
<b>Bilet gişesi:</b> 463 milyon USD

#### ***Başlat Filminin Özeti ve Künyesi***

Ernest Cline'in bir bilim kurgu çalışmasından uyarlanan Steven Spielberg'in yönettiği *Başlat*, 2045 yılında geçer. Dünya kıtlık, yoksulluk, enerji krizleriyle boğuşmaktadır. Fiziki dünya yaşanmaz bir hale gelmiştir. Bu karanlık gelecekte insanlar hayattan umutlarını kesmiş, sanal gerçeklik sisteminde yaşamaktadır. Bir anlamda fiziki dünyayı terk etmiş bu insanların kurtarıcısı, herkesin dahil olduğu büyük bir VR sistemi olan OASIS'tir. OASIS sanal gerçeklik oyunundan daha fazlasına dönüşüp, toplumsal yaşamın yerine geçmiştir.

Wade ailesini çok küçükken kaybetmiş, teyzesi ile birlikte yaşamaktadır. Evleri bir römork parkında dikey olarak yığılmış yığınlardan oluşmaktadır. Wade bu fakir ve umutsuz hayatının tersine, OASIS'te son derece aktif ve sosyaldir.

Dahi James Halliday, OASIS sanal gerçeklik evreninin kurucusudur. Bir gün Halliday vefat eder ve mirasını özel bir oyunun içine gizleyerek OASIS'in kullanıcılarına bırakır. Bu bir Paskalya Yumurtası avıdır. Bu yumurtayı bulacak kişi hem büyük bir servetin, hem de OASIS'in sahibi olacaktır. Bu cazip teklif herkesi harekete geçirse de, uzun bir süre kimse ilk aşamayı geçemez. Bir gün Wade şifreyi çözüp ilk meydan okumayı geçince herkesin dikkatini çeker. Bu şifreyi çözmeyi bir başka şirket de büyük bir arzuyla istemektedir. Ancak eğer şirket OASIS'in kontrolünü ele geçirirse, onu tamamen ticari bir ranta dönüştürmesi söz konusudur. Wade ve arkadaşları buna izin vermek istemez. Filmin karakterleri bir meydan okumadan diğerine atlarken, film, müzik ve video oyunlarını takip ederek ve Halliday'ın sevdiği ipuçlarını bularak problemi çözmeye çalışır.

<b>READY PLAYER ONE/BAŞLAT</b>
<b>Yönetmen:</b> Steven Spielberg
<b>Oyuncular:</b> Tye Sheridan, Olivia Cooke, Ben Mendelsohn, Lena Waithe, T.J. Miller, Simon Pegg, Mark Rylance.
<b>Gösterime giriş tarihi:</b> 30 Mart 2018 (Türkiye)
<b>Bilet gişesi:</b> 582 milyon USD

## Sanal Gerçeklik Evrenini Filmler Üzerinden İnceleme

### *Bedensizleşme ve Ölümsüzlük*

*Matrix*'te Neo'nun bedeniyle ilişkisi, *Matrix*'ten kurtarıma sürecinden itibaren farklılaşır. Bu kurtarıma anından sonra Neo, hem *Matrix*'te hem de VR dışında bedenine yabancılaşır. *Matrix*'te o zamana kadar bildiği tüm kurallar gibi bedeniyle ilişkisi de değişmiştir. O zamana kadar gerçek kabul ettiği bedeni bir aldatmacadır. Bedeninde delikler olmasına rağmen sanal gerçeklikte bunlar görünmez, bir anda vücudu akışkanlaşabilir, ağzından akan kan gerçek değildir, bir anda dövüş sporları yapabilir hale gelebilir. Neo, *Matrix* avatarının gerçek olmadığı bilinciyle onunla mesafeli bir ilişki kurar. Keyifle yemek yediği, sanal bedeninin avantajlarını salt kendisi için deneyimlediği görülmez. Filmde kötü karakterler bedensel hazların keyfini çıkarırken (*Cyber*'ın bifeği, *Matrix Reloaded*'ta Fransız'ın şaraplar, tatlılar ve kadınlarla ilişkisi gibi), ya da kahin kehanetlerini sıcak kurabiyeler, kahve, sigara, şeker eşliğinde aktarırken, Neo orada sadece bir misyon gereği bulunur. Avatar bedeniyle özdeşleşmez, onu bir kabuk gibi giyer, bir silah gibi kullanır.

Neo üstelik biyolojik bedenine de yabancıdır. İlk kurtarıma anında, kamera sonsuz fetüs alanlarının korkunç görüntüsünü ortaya koyacak şekilde üreme çifliğini gösterir. Fetüsün hayatının ilk anlarından itibaren, makineler, Neo'nun beynini ve sinir sistemini doğrudan uyarmak için duyuş organlarını aldatır ve sürekli onu olmayan bir dünyanın simülasyonu besler. İnsanlar, kısaca, bir "kavanoz içinde beyin"lerden başka bir şey değildir. Filozof Hilary Putnam'ın ve Descartes'ın, deneyimlerin insanın kendisinden değil, şeytani bir dehadan kaynaklandığı şeklindeki düşünce deneylerinin yeniden gündeme gelmesi söz konusudur. "Kavanoz içinde beyin" "kavanoz içinde beden" şeklinde güncellendiği bu sistemde, beden hiç kullanılmamıştır.

Aslında bu durum, gerçek hayatta VR teknolojisinin bütün bedeni oyuna davet eden yapısına uymaz. Ancak filmin sanallaşmanın her yönüyle olumsuz yansıtıldığı kurgusunda VR, insanları yalıtma, oyuna ikna etme, uyuşturma aracıdır. Bu ortamda beden işlevsizdir. İnsan zihni ve bedeni

arasında bağlantı kopmuştur. İnsanlar fiziki bedenlerinin farkında değildir, neye benzediğine dair fikirleri yoktur, başka bir bedene sahip olduklarını zannetmektedir. Fetüs alanında adeta bir bebek gibi yeniden doğan Neo, var olduğunu sandığı saçlara sahip değildir. “Nebuchadnezzar” gemisinde hiç kullanmadığı kasları iyileştirilir, hep sınırlarla beslendiği için çiğnemeyi, yemek yemeyi öğrenir. Neo dış gerçeklikte, aynı bir bebeğin büyüme aşamalarında bedeniyle yaşadığı süreçleri tekrar yaşar.

Sanal gerçekliğin insana vadettiği ölümsüzlük fikri, Matrix’te tersine işler: bir kişi Matrix simülasyonunda ölüyorsa “gerçek” dünyada da ölür. Morpheus bu durumu “beden zihinsiz yaşayamaz” diyerek ve zihnin ancak bir beden içinde var olabileceği tezinden yola çıkarak açıklar. Slavoj Žižek (2014) de VR’in mantığına ters bu durumun çelişmesine dikkat çeker. Matrix’teki sanal varoluştan uyandırılmış Neo, simülasyona hükmedip onun ayarlarıyla oynayabiliyor, VR fizik kuralları içinde yeniden düzenleme yapabiliyor, kurşunları durdurabiliyorken neden sanal bedeninin ölmesi durumundan fiziki dünyada etkilenir (s. 70)? Filmdeki bu çelişki son kertede sözü yine sanal gerçekliğin söylediğini gösterir. Filme göre Neo, Matrix’i bir hamur gibi yeniden şekillendiriyor gibi görünse de, VR tüm algıları kuşatıp, deneyimlere hükmederken aynı zamanda kişinin bedeni üzerindeki hakimiyeti kaybetmesine neden olmaktadır. VR’in beden üzerindeki kontrolü eline alması nedeniyle “kimse ‘kendi bedeni’yle ‘kendisinin’miş gibi ilişkilenebilecektir” (s. 70). Žižek (2014) bu durumu beden ilhakı olarak tanımlar. Ona göre beden ve zihin, sanal bedenler dolayısıyla birbirine yabancılaşırken, en temel insan deneyimi olan “bana ait beden” (s. 70) duygusunun kaybına yol açmaktadır. Sürekli VR ortamında sanal bedenlerle geçirilen zamanlar, insanın kendi bedenine yabancılaşmasına neden olabilir.

*Başlat* filminde bedensizleşme, VR’in en büyük kozu olarak sahneye çıkar. Filmin kendisi de, OASIS ortamı da sanal bedenlerin kutsandığı mecralardır. Filmin yarısına kadar başrol oyuncularını sıfırdan yaratılmış CGI (*computer generated image*) bedenlerdir. İzleyici açısından hem fiziksel çevre hem de avatar bedenler o kadar başarılı yaratılmış ve göz alıcıdır ki, fiziksel dünyanın biyolojik bedenleri onların yanında sönük kalır. Senaryo gereği “gerçek” dünyaların önemine vurgu olsa da karakterler her fırsatta OASIS’e sanal bedenlerine koşmak için her fırsatı değerlendirir.

Fiziki yaşamın ikincilleştiği OASIS evreninde insanların birbiriyle muhatap oldukları sanal bedenler her şey olabilirler: Uzun, güzel, korkutucu, farklı cinsiyet, farklı tür, film karakteri ya da çizgi film karakteri. Filmde ana karakterlerin kendisiyle özdeşleştikleri avatar bedenleri vardır. Filmin ana karakterlerinin kendi avatarlarıyla bütünleşmesi söz konusudur. Bu sıradan bir kullanıcı-avatar ilişkisinin çok ötesinde bir özdeşleşmedir. Wade ve Aech yıllarca birbirlerini fiziki dünyada görmeden arkadaşlıklarını sürdürürler, keza Shoito ve Daito de. Fiziki dünyada karşılaşmak zorunda kaldıklarında birbirlerinin neye benzedikleri hakkında hiçbir fikirleri yoktur, karşılaştıklarında birbirlerini tanımazlar. Hatta birbirlerinden ürkerler. Burada aşına olunan, yabancılaşma çekilmeyen, önce gelen sanal bedenlerdir, biyolojik bedenler yabancıdır. Filmde bütün insanlar fiziki bedenlerinden daha çok avatarlarının nasıl görüldüğüyle ilgilidir.

Dinlerin ruhu benliğin olduğu yer olarak gören ve bedeni (maddi olanı) ikincilleştiren yanı, Kartezyen düşüncenin ruh (bilinç)-beden ikiliği, transhümanist düşüncenin, teknoloji yardımıyla bilincin siber uzaya aktarılması ve maddi insan vücudunun sınırlarını aşma düşüncesi, siberpunk

literatürü ve bilim kurgu eserleri etkilemiştir. Bedenin zihnin kapsamını sınırlandırdığı düşüncesi (Flanagan, 2014, s. 102) *Başlat* filminde başattır.

VR'in bedeni oyuna davet eden yapısı en gerçekçi haliyle *Başlat* filminde gösterilmiştir. Matrix'in VR yapısında bağlantı ünitesine girildiği an atillaşan vücutlar, gerçekte VR'in teknolojik özelliklerine uymaz. McLuhan'ın eleştirdiği diğer iletişim araçlarının aksine tüm duyarları ve kasları, kemikleri ve sinir sistemiyle tüm bedeni aktif hale getiren VR, *Başlat* filminde olduğu gibi yansıtılır. Filmde birçok kere oyuncuların tüm bedenleriyle sanal gerçeklikte fiziki dünyada olduğu gibi yer aldıkları ve hareket ettikleri görülür. Koşu bandı eklenmiş düzeneklerde koşar, ellerini kollarını sallar, silah kullanır, sanalda vurulunca gerçek dünyada düşer ve yuvarlanır, okşandıklarında veya darbe aldıklarında özel dokunsal kıyafetlerle birebir hissedeler. Ölümsüzlük konusu da güncel VR teknolojilerine uygun bir şekilde senaryolaşmıştır. *Matrix*'in aksine sanalda ölünce gerçek hayatta ölünmez, o zamana kadar elde edilmiş birikimler yok olur. Bedensizleşme ve ölümsüzlük konusunda, VR teknolojisinin birebir yansıtıldığı film *Başlat*'tır.

#### *Zaman ve Uzamın Ortadan Kalkması*

*Matrix* filminde sanal gerçeklikten kurtuluş anlatılırken, *Başlat* filmi, kullanıcı ile sanal nesnelere ve çevre arasında fiziki engellerin olmadığı kusursuz bir VR deneyimini gösterir. Her iki filmde de dış gerçeklik kendi içinde bir distopya olarak resmedilir. İlerleyen teknoloji insanlığın felaketi olmuş, iklim ve doğa büyük hasar görmüş, kaynaklar tükenmiş, enerji krizleri, gıda kıtlığı, savaşlar mevcuttur ve insanlık mutsuz vaziyettedir. Kısacası insanlık düşüştür.

*Matrix* filminde hem dış gerçeklik, hem de VR ortamı distopya olarak resmedilir. Ancak *Matrix*'in uğruna büyük bir savaşa girilen fiziki gerçekliği tam bir cehennemdir. Güneş kararmış, dünya kurumuş, sanal gerçeklikten kaçanlar kanalizasyon dehlizlerinde yaşamaktadır. Kıyafetler, ekipmanlar eskidir, yiyecekler kötüdür. Direnişçiler tarafından sümüğe benzetilen yemek, haz almak için değil beslenmek için üretilmiş, sentetik aminoasitler, vitaminler ve minerallerle birleştirilmiş tek hücreli bir protein bulamacıdır. Direnişçiler buldukları ortamdan aslında hiç memnun değildir. Neo da kurtarıldıktan sonra bu ortama ayak uydurmakta çok zorlanır. Platon'un mağarasından kaçmış ve aydınlıkta gözleri kamaşmış mahkum olmak kolay değildir. Film bu ortama rağmen yolunda yürüyenleri kahraman ilan eder. Fiziki dünyanın sefaletinden bıkmış Cyper, gerçekliğin yapay sürümleri tarafından baştan çıkarılmış bir günahkardır. Filme göre fiziki ortam ne olursa olsun yanılısamadan kurtulmak ve gerçekliği seçmek en erdemli olandır. *Matrix* filmi Platon'un mağara alegorisindeki mahkumun durumunu yeniden canlandırır, sahte bir gerçeklikte yaşamaktansa her şeye katlanacaktır.

İki filmde de bu kasvetli dünyaya karşılık sanal gerçeklik, fiziksel kısıtlamaların tamamen aşıldığı, zaman ve uzamın hiçbir öneminin kalmadığı bir çevrimiçi evrendir. *Matrix*'te çatılardan uçulabilir, yer çekimine karşı dövüş yapılabilir, kurşunlar durdurulabilir. Neo, kendisini son savaşı içinde bulduğunda, silah istemektedir ve aniden raflar dolusu silah sonsuzluğun boşluğundan ona doğru akar. Her ne kadar sanal gerçekliği eleştirse de filmin bütün aksiyonu *Matrix*'in VR dünyasının sağladığı imkânlar üzerine kuruludur. Bu avantajlara rağmen *Matrix*'in sanal gerçekliği diğer

filmdeki gibi bir görsellikte sunulmaz. Matrix'in hem içi hem de dışı karanlık ve soğuk renklerdedir. Kıyafetler, gözlükler, cep telefonları son teknoloji ürünü olmalarına rağmen, onları kullananları ruhsuz birer savaş robotuna çevirir.

*Başlat* filminde OASIS, 1980'lerin nostaljisi ile yüksek teknoloji sanal gerçekliği birleştiren sürükleyici, oyuna takıntılı bir dünyayı tasvir eder. Bu çok oyunculu VR dünyasında oyuncular istedikleri yere seyahat edebilir, arkadaşlarıyla sosyalleşebilir, aşk yaşayabilir. Bu ortamın cazibesi dış dünyanın ekonomik, çevresel ve sosyal çöküşü ile karşılaştırıldığında olağanüstüdür. Bitik dünyaya karşı elektronik bir sığınak olan OASIS, Zemeckis küpü satın alındığı takdirde zamanın geriye bile sarılabildiği büyülmüş bir cennettir.

Wade OASIS'ten bahsederken "gerçekliğin hayal gücümüzle sınırlı kaldığı bir yer" diye tarif eder. "İstedığımızı yapabiliriz", istediğimiz yere gidebiliriz, tatil gezegeni gibi". Bu sözlere son derece büyüleyici görüntüler eşlik eder. OASIS'in ütopyik dünyası ne kadar büyülmüşse, eş zamanlı olarak dış gerçeklik o derece korkunçtur. Yönetmen Spielberg de filmin bütün ağırlığını, OASIS'in ne kadar eğlenceli ve fantastik bir yer olduğunu göstermeye adanmıştır. *Başlat* filminde fiziki evren ikincil bile değildir, OASIS'te eğlenirken, sevgili olurken, mücadele ederken fiziki dünyada nerede olduğunun hiçbir önemi yoktur. Bu yüzden filmin IOI şirketine karşı savaş sekansında, caddeler ve sokaklar, anlamsızca hareketler yapan bir sürü insanla dolmuştur.

*Matrix*'te sınırları aşma, kuralları yıkma, lapa yerine biftek yiyebilme, sık kıyafetler giyebilme imkanlarına rağmen, tüm bunların elinin tersiyle itilmesi ve vahşiler gibi yaşamının, sırf "gerçek" olduğu için seçilmesi durumu vardır. Bu filmde iki dünya arasındaki imkânların farkı çok net ortaya konmuştur. Zaman ve uzamın ortadan kalkması, Neo ve arkadaşları için sadece savaşmak için bir araçtır ve zevk aldıkları, tercih ettikleri özellikler değildir. Zaman ve uzamın en çok ters yüz edildiği film olmasına rağmen, sanal dünyanın bu özellikleri karakterleri çok da fazla ilgilendirmez. Onların tek derdi makineleri yenmektir. *Matrix*'te gerçeklik dünyası ne kadar bitik olsa da, dünya yanmış kavrulmuş olsa da, kanalizasyonda yaşamayı göze alma pahasına gerçeklik önemsenir. Ancak *Başlat*'ın dünyasında durum böyle değildir. *Başlat* filminde, gerçekliğin kıyamet manzarası ve sanal dünyanın cazibesi arasındaki fiziki fark çok net gösterilir ve bu sefer gerçeklik dünyası her koşulda savunulması gereken bir yer olarak değil, OASIS'e gömülmenin meşruluğu için bir gerekçedir (veya tam tersi sanal dünyada istediğin yerde ve anda, istediğin kişi olabilmek, gerçekliğin dünyasından kaçmak için çok iyi bir nedendir).

### ***Kendini Gerçekleştirme***

Matrix filminde Neo, kendisine atfedilen "seçilmiş kişi" kimliğini kolay kabul etmez. Sanal dünyada uzun yıllar yaşamış olmanın, o zamana kadar olan hayatının gerçek olmadığını sancılarını bir süre yaşar. Başta anlatılanlara inanmak istemez, inkar eder, geri dönmek ister. Ancak zamanla Morpheus'un ona söylediği şeyi kabul edecektir.

Neo, Matrix simülasyonunda pasif bir şekilde var olmaya alışıktır. Morpheus ve ekibiyle tanışınca kadar, simülasyonu aynı fiziki dünya kurallarıyla yaşar. Matrix'te fizik kurallarının yıkabileceğini ve özel yetenekler edinebileceğini, başkalarından aldığı eğitimlerle ve özel tedavilerle

“yolda” öğrenmiş ve ustalaşmıştır. Neo, fiziki dünya olarak konumlandırılan Nebuchadnezzar gemisinde de var olan hayata yabancıdır. Kaslarını ve gözlerini hiç kullanmamıştır, beyni simülasyon harici ilk defa kullanılmaktadır. İsmi de çağrıştırdığı üzere yeni doğmuş bebek gibidir. Komutan Morpheus ve ekibi, onu her iki dünyada yeni koşullarla tanıştırır. Her iki dünyada da, bilinmeyen ve alışılmamış gerçeklikte hayatta kalmak zorundadır.

Neo, şahsında bir nevi 1990’lı yılların sanal gerçekliğe yeni adımını atan ve teknolojiyi tam benimseyememiş “VR göçebesi”<sup>3</sup> izleyiciyi temsil eder. Bu izleyici internetten VR’a, sanal olan her şeye yabancıdır. Matrix’te izleyici, Neo ile beraber sanal gerçekliğin imkânlarını öğrenir.

Neo’nun mücadelesi Matrix’in dışına çıkmakla yeni başlamıştır. Matrix’te sanallığa has kuralları aşmanın zihinsel, bedensel eğitimi ve tüm bu süreçlere adaptasyon ile uğraşmaktadır. Kung Fu bilgisi zihnine otomatik olarak yüklendiğinde hemen Morpheus’u yenebileceği yanılgısı, sanal dünyalardaki otomatik işlemlerde bile belli bir beceri gerektiğini gösterir. Neo her iki dünyada acemidir, her konuda daha deneyimlilerin refakatına muhtaçtır. Morpheus’un ona olan inancını taşımak, mürettebatın ilgisi, fiziki dünyanın zorlukları onu bir müddet yıpratır. Üstelik kahinle yaptığı görüşmede farklı bir olasılık ortaya çıkar: belki seçilmiş olan bile değildir. Neo, acemilikleri, her iki dünyaya da ait olamaması ve “seçilmiş olan” rolünün kabulündeki tereddütleriyle bir zoraki kahramandır.

Filmde VR dünyası makinelerin soğuk, akılcı, zalim yaşam biçiminin platformu iken, buna karşılık insanın biyolojik kodu iyilik, dayanışma ve sevgi üzerine kuruludur. Böyle bir ortamda özgür düşünce ve irade yoktur. İnsanlar mutlak bir minimum değere, vücutlarının temel yaşamını sürdürme işlevine indirgenmiş haldedir. Buna karşılık *Matrix* filmi, dış gerçekliğe, “kişinin özgür iradesi” mevhumunu koyar.

*Matrix*’te Neo kurtarıcı olarak tüm niteliklerini SG evrenine borçludur. Fizik kanunlarını aşabilmesi, kurşunları durdurabilmesi gibi (Zizek, 2014, s. 77). Bütün kilit savaşlar VR ortamında geçer. Dış gerçeklikte Neo sıradan bir savaşçıdan başka bir şey değildir. *Başlat*’ta ise Wade, OASIS içinde herkesin takip ettiği ve hayran olduğu karakterken, dış dünyada daha ergen bir çocuktur. OASIS dışında fiziki dünyada kötü insanlara karşı mücadele etmesi saldırıdan çok kaçmak şeklindedir. O ve arkadaşları rakiplerini alt etmek için sürekli VR evrenine bağlanmaya çalışır. *Matrix*’te Neo da gerçeklik için bütün savaşını ancak sanal gerçeklik ortamında sağlayabilir. Zizek (2014), “Matrix’ten topyekûn çıkarak, mahvedilmiş dünyanın üstünde yaşayan zavallı yaratıklardan farksız olduğumuz şu “gerçek gerçekliğe” girmeye ne oldu?” (s. 77) diye sorar. Kısacası Neo, sanal gerçeklikten kurtulmak için girdiği zorlu mücadelede, sanal gerçeklikle elde ettiği becerileri kullanır. Ancak film Neo’nun kahramanlığını sanal gerçekliğe borçlu olduğunun altını çizmez.

*Matrix Reloaded* ve *Matrix Revolutions*’ta Neo’nun aslında sistemin bir anormalliği olduğu ve seleflerinin defalarca ortaya çıktığı anlaşılır. İlk filmin sunduğunun aksine, Zion şehri de insan özgürlüğü için güvenli bir sığınak değildir. İlk filmde yaratılan “simülasyondan çık ve savaş” mesajının kendisinin bir simülasyon olduğu ortaya çıkar. Kahin’in başından beri vurguladığı, kişinin kendi kararlarını uygulayabileceği ve bu yolla kendini yaratacağı fikri sistemin yarattığı

3 VR araştırmacısı Steinicke (2016) bu kavramı, *immersive immigrant-immersive natives* şeklinde de kullanmaktadır (s. vii).



bir yanılısamadır. Her ne kadar üçleme, makinelerin yarattığı otomatikleşmeye direnen Neo'nun hikâyesini anlatsa da, son kertede iktidarın yapısı sarsılmaz, mevcut dünya olduğu gibi kalır. Zion kurtarılsa da, ne zamana kadar hayatta kalacağı belli değildir. Makinelerle mücadelenin sonu bitmek bilmez. İnsanın yapabilecekleri sınırlıdır. Özgür irade diye bir şey yoktur. Neo, adaklar adanan bir kahraman mertebesinden sistemin yarattığı bir program seviyesine düşer. Uğruna savaş verilen bir sistemin ajanı sıfatından kurtulmak için en son kendini feda eder. Yapay zekanın yazdığı bir koddan ibaret olmadığını, kendine ait bir iradesi olduğunu ispat etmeye uğraşır. Film, ilk önce yapay zekaya ve sanal gerçekliğe karşı çıkılabileceğini, simülasyonun insanı kısıtlayan yapısına karşı insanın özgür iradesini kullanabileceğini söyler. Sonra ise bunun imkânsızlığını gösterir. Bu durum *Başlat* filminde sanal gerçeklikte başlayan, fiziki dünyaya sıçrayan ve başarıya ulaşan mücadelenin tam zıttı bir durumdur.

*Matrix* filmi “kendini gerçekleştirme” perspektifinden ele alındığında, sanal gerçeklikte elde edilen benlik algısının Neo'yu dönüştürdüğünü görmek mümkündür. Ancak filmde bu konuda VR sistemine bir olumluluk atfedilmemektedir. Film aksine sanal gerçekliğe karşı, sanal gerçekliğin olanaklarıyla mücadeleyi anlatmaktadır. Neo'nun kişiliğindeki değişim, tamamen VR dünyasının etkileriyle olmasına rağmen, dış gerçekliğe çıkması sayesinde gerçekleşmiş olarak sunulmaktadır. Sanal benliğin fiziki dünyaya etkisi araştırıldığında ise durum karmaşıklaşmaktadır. “Neo'nun sanal dünyada edindiği benlik dış dünyada onu farklı biri yapmıştır” diyebileceksen, dış diye bir yerin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Neo'yu önce kahraman sonra bir anomali yapmasıyla, ona önce özgür irade verip son noktada sistemi değiştiremeyen bir direnişçi olarak sunmasıyla, ister simülasyonda kalsın ister dışına çıksın insanı sistem karşısında etkisiz halde göstermesiyle, benlik ve VR ilişkisi bakımından *Matrix* filmi kötümserdir.

*Başlat* filminde Wade ve arkadaşlarının oyuncu kimlikleri ile gerçek hayattaki varoluşları, konumları arasında farklılıklar bulunur. Oklahoma'yı çevreleyen yığınlarda yaşayan 18 yaşında fakir bir yetim olan Wade, avatari Parzival ile fiziki görünüş, cinsiyet, ırk gibi özellikler bakımından çok ciddi bir fark göstermez ama sosyal açıdan fiziki dünyadaki içe kapanıklığı ile tam tersi bir kahramanlık durumu söz konusudur. Wade'in OASIS'te yıllarca yediği içtiği ayrı gitmeyen ama gerçek dünyada işler çok sertleşinceye kadar hiç tanışmamış olduğu en yakın arkadaşı Aech, gerçekte Afro Amerikalı bir genç kadındır. Film karakterlerin gerçek hayattaki var oluşları ve sanal dünyadaki kimlikleri birbirinden oldukça farklılık gösterir. Genellikle sıradan hayatın sınırlılıklarından kurtulmak, zayıflık olarak gördükleri özelliklerini saklamak eğiliminde olmuşlardır. Oyunların hetero-beyaz-erkek dünyasında ezilmemek, saygı görmek, sosyal güç ve statü kazanmak için içinde buldukları cinsiyet, ırk ve yaş kategorilerinde değişikliğe gitmiştir. Bu durum, sanal dünyalarda gerçekte kim olduğunu gizleme konusundan farklıdır, kimlik ve güç yapılarını yeniden yazmak için sanal gerçekliğin nasıl bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Böyle bir dünyada “doğru” kimliği başarıyla uygulayarak, başkaları için kabul gören özneler olmak, fiziki dünyadaki eşitsizliği daha da pekiştiren bir durum yaratabilir, sanalı fiziki dünyanın kurallarının geçerli olduğu bir mecra haline getirebilir. Tam tersi bir durum olarak VR ortamlarında “daha az makbul” rollere bürünmenin kullanıcıların bu kategorilere dair empati yeteneğini arttırma potansiyeli de söz konusudur. VR kullanımı yaygınlaştıkça etkileri de ortaya çıkacaktır. OASIS evreni bu çelişkileri içinde barındırır.

Hem hetero beyaz erkek dünyasını egemen kılar, hem de fiziki dünyanın ağırlığı altında ezilmiş genç insanları birer kahraman yapar. Wade ve arkadaşlarının oluşturduğu oldukça genç bir topluluk olan “High Five” grubu, sanal dünyada kazandıkları özgüven sayesinde gerçek hayatın acımasızlığıyla mücadele edecekleri gücü bulabilmiştir.

## Sonuç

Kullanıcıyı var olduğu ortamdan ayırarak başka bir gerçekliğin içine daldıran VR teknolojisi, harekete bağlı sürekli güncellenen yapısıyla oldukça inandırıcı görsel ve işitsel bir dünya sağlamaktadır. İnternet kullanımının bu derece yaygın olmasının, VR’ın benimsenmesinde önemli bir faktör olacağı açıktır. VR teknolojisi ucuzlayıp yaygınlaştıkça, insanlar bilgisayarlar, mobil cihazlar, çeşitli sanal platformlar ve avatarlar aracılığıyla birbirleriyle daha çok sanal ortamdan iletişim kuracaklardır. Bununla birlikte tatmin edici kalitede VR uygulamalarını oluşturmak, karmaşık bir görev olmaya devam etmektedir, çünkü etkileşim özelliği insan faktörünü içerir. Bu durum, sıkı zamanlama ve kalite kısıtlamalarına yol açmaktadır. VR teknolojisi böyle bir yazılım sistemi üzerine kuruludur. Gelecekteki hedefleri söz konusu olduğunda da bu karmaşıklığın devam edeceğine dair görüşler bulunmaktadır (Van Dam’dan akt. Gobbetti ve Scateni, 1998, s. 22).

Teknoloji ve VR’ın ilerlemesi insanlara, hem mevcut dünyanın hem de kendi sınırlarını aşma ve kapasiteleri geliştirme imkânı vermektedir. VR, nesnel dünyayı değiştirme potansiyeline sahip bir teknolojidir. VR teknolojisi sadece eğlence aracı değildir; aynı zamanda bilinç, deneyim, gerçeklik gibi kavramlarla ilgili düşünceleri tartışmaya açmaktadır.

VR teknolojisi incelendiğinde temel bir soru ortaya çıkmaktadır: Gerçek nedir? Gerçekliğin doğası nedir? Kurgu bir dünya gerçekliğin değerini azaltır mı? “Fiziki evren mükemmelliğini” “kurgu olan” ile karşılaştırmadan önce, gerçekliğin bir yansıması olarak belirsizlikle dolu olduğunu kanıtlayan “doğal” kavramını sorgulamak gerekir. Gerçeğin ne olduğu ve gerçeğin nasıl anlaşıldığı şeklinde ontolojik ve epistemolojik yaklaşımlar, Antik Yunan’dan beri ortadadır. “Evrenin temeli nedir?”, “Nereden gelip nereye gitmekteyiz?”, “Dünya maddi temeller üzerine mi, düşünce üzerine mi kuruludur?”, “İnsan bedeninde ruh mu, beden mi önceliklidir?” şeklindeki sorular ve *arkhe* arayışı iki bin yıllık fikir tartışmalarının özüdür. 22. yüzyıla doğru ilerlerken, bu konu hala netlik kazanmış değildir.

Gerçeklik belli bir tutarlılığa sahip görünür. Ontolojik “gerçekçi” bakış açısı ve özelinde materyalist bakış, gerçekliğin öznenin dışında var olduğunu ve ondan belirli bir bağımsızlık derecesine sahip olduğunu söyler. Tüm düşünce ve bilim tarihi “gerçeklik” olarak lanse edilen bu “tutarlılığın” mutlak olmaktan çok uzak olduğunu, gerçeklik kavramının kültürel ve ideolojik bakış açılarını içererek epistemolojik, sosyolojik, dilbilimsel olarak göreceli olabileceğini göstermiştir. Ayrıca gerçeği bilme, ele geçirme, buradan güç devşirme meselelerinin ne derece sorunlu olduğu ortadadır; İlerleme geleneği, doğa ve insan üzerinde tahribatlar ve tahakküme yol açmıştır. Aydınlanma düşüncesine ve ilerleme idealine savaş açan postmodern eleştiri, gerçeğin ve doğanın kesinliğini ve köken arayışını topyekün ortadan kaldırmıştır (Haraway, 2006, s. 10). Gerçeklik konusu, sanal gerçeklik kavramı ortaya çıkmadan öncesinden beri göreceli ve tartışmalıdır.

Bilgisayar aracılı alternatif dünya, gitgide “hakikat” ile kurulan bağdan daha önemli hale gelmektedir. Ancak bunda gerçeklik tartışmalarının sanal gerçeklik öncesinde de belirsiz olması, gelecek nesillere aktarılacak, doğru, düzgün, nesnel ve değişmez bir gerçeklik yasası oluşturulamamış olmasının da payı vardır. Belki bu durum Baudrillard’ın (2005) söylediği gibi hayırlıdır; sanalın artan hakimiyeti ve gerçekliğin ölümü, insanları hakikati ele geçirme ve dünyayı bilgiyle yönetme saptantısına karşı koruyacaktır (s. 82).

Gerçeklik kavramının birkaç çeşidi olduğunu kabul etmek mantıklı görünmektedir. Kuantum mekaniğinin ontolojik ve epistemolojik bakış açısına meydan okuması buna bir örnektir. Bu, gerçeklik kavramının ortaya koyduğu genel sorunların çok kısa bir örneğidir, bu konuda asıl mesele VR’ın ‘gerçekliğin’ karşısındaki değeri değil, “sanal gerçekliğin özgüllüğü nedir?” sorusu olmalıdır. Sanal gerçeklik, bilgisayar denilen özel bir makinenin varlığına bağlıdır, o makinenin simülasyonudur. Simülasyon taklitten farklıdır. Bir simülasyon, bir model, bir algoritma gerektirir. Sanal gerçeklik, “gerçeklik” denilen şeyin bir ifadesi, “özel bir gerçeklik” türüdür.

Bilim, dünyanın nasıl çalıştığını anlamaya yardımcı olur. Sanat gerçekliğin ne anlama geldiğini yorumlamaya yardımcı olur. Yani ikisi ortak bilgelige gider (Rheingold, 2014, s. 287). Sanal gerçekliğin geleceğiyle ilgili bu belirsizlik, popüler kültür ürünlerine de yansımaktadır. VR teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte, gerçek dünyadan ayırt edilemeyen sanal dünyalarda, insanların gerçeklikle kurduğu ilişki, algılardaki yanılsamalar tekrar tekrar konu edilmiştir. İnsan-bilgisayar etkileşiminin bu yeni paradigması, bir sürü yeni sorular sormaya yol açmaktadır. Bu soruların yansımaları Hollywood sinemasında tema taraması yapıldığında ortaya çıkmaktadır: VR sistemleri ilerleyen yıllarda nasıl gelişecek ve bu insanlığı nasıl etkileyecektir? Sanal bir devrim toplumu nasıl dönüştürecektir?

İlk dönem filmleri VR’ın yararları ve potansiyellerinden daha çok, olası tehlikeleri içerir. Kahramanlar “gerçeklikle doğrudan temas” ve “sanal ortamların cazibesi” arasında (mavi ya da kırmızı hap) seçim yapmak zorundadır. Gerçekliği tercih, kahramanca bir eylem olarak sunulmaktadır. Hem bilim kurgu yazarları hem de türün hayranları arasında, sanal ortamda yaşamaya yönelik bağlılığın, kişinin temel insanlığına çok pahalı bir maliyet getirdiği konusunda gayri resmi bir fikir birliği var gibi görünmektedir (Cogburn ve Silcox, 2014, s. 564). Sanal gerçekliğin aldatmaca, halüsinasyon ve hatta akıl hastalığı gibi sunulduğu bu filmlerde kahraman, kontrolü ve dolayısıyla insanlığını kaybeder. Daha yeni tarihli filmler ise, gelecekte yaşamın büyük ya da bir kısmının bilgisayar aracılı gerçekliğin dünyasında geçmeye başlayacağını, sanal göçün veya hibrit yaşantının o kadar kötü bir şey olmadığını tasvir etmektedir.

Çalışmada, inceleme konusu iki filmin gerçeklik anlayışı, “bedensizleşme ve ölümsüzlük”, “zaman ve uzamın ortadan kalkması”, “kendini gerçekleştirme” kriterleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu kriterler, sanal evreni fiziki dünyadan ayıran ve tercih ettiren özelliklerdir. Sanal ve fiziki dünya farklarından yola çıkılarak elde edilen gerçeklik algısı *Matrix* ve *Başlat* filmlerinde büyük değişiklik göstermektedir. Bu filmlerin sanal gerçekliği ele alışı, toplumun VR ile ilişkisinin dönemeçlerini göstermektedir.

*Matrix* filmi, sanal gerçekliğe çok net tavır koyan bir filmidir. Filmin finalinin özeti şudur: *Matrix*’ten çıkış yolu vardır. *Matrix*’in fiziki gerçeklik dünyasına bağlılığı, sanal dünyayı avantajlı

kılan özellikleri de negatif bir biçimde yansıtmaya yol açar. Simülasyonun insanları esir alan kötücül bir cin gibi sunulması, sanal gerçekliğin avantajlarına bile kuşkulu yaklaşımı getirir. Bedensizleşme, insanın kendi bedeni üstünde kontrol yitimidir, kendi vücuduna yabancılaşmadır. VR ile sanal dünyalara bağlanması, fiziki dünyada bedeni saldırılara ve tacizlere açık ve savunmasız hale getirir. Zaman ve uzamın yok olması, sadece yapay zekaya karşı savaşılırken kullanılan araçlardır. Matrix'in hem içinde hem dışında var oluş mücadelesi veren Neo, *Matrix*'te simülasyonu ortadan kaldıracak mesih ilan edilmişken, serinin devam filmlerinde Matrix'in bir koduna indirgenir. Üçlemenin finalinde büyük sistemde hiçbir dönüşümün gerçekleşmemesi nedeniyle, yanılsamadan aslında çıkış olmadığını gösterilerek, Neo tahtından indirilmektedir.

*Başlat* gerçekliğin çölünden sanal bir vahaya kaçıyı anlatan filmidir. Filmde mahvolmuş bir dünya, bitmiş bir ekonomi manzarasının karşısına, tüm hayatı kaplayacak kadar gelişmiş bir sosyal sanal gerçekliğin cazibesi açıkça ortaya konmuştur. Sanal ve fiziki dünya arasında çok keskin bir fark vardır. OASIS, ütopya olarak kabul edilir. Sanal gerçeklik göz kamaştırıcı ve heyecanlıdır, büyük ölçüde fiziksel gerçekliğin eksikliğini kapatır gibi görünmektedir. Filmin genel havası *Matrix*'teki gibi karanlık ve ürkütücü değildir. Her ne kadar makineler tarafından köleleştirilmemiş olsalar da insanlar oldukça zor koşullarda yaşamaktadır. Buna rağmen hem sanal gerçekliği, hem de geleceği ele alış, umut vericidir. Spielberg, *Matrix*'in karanlık distopyasını, *Başlat*'ta bir masal dünyasına çevirir.

Filmin VR yaklaşımı “verilen” sınırlar içinde kalmayı reddetmekten ibarettir. Wade yoksul bir gecekonduda yalnız bir ergen olmanın sınırlarının dışına VR ile çıkar. Sadece Wade değil, birçok zorlukla mücadele eden, her biri ayrı bir ezilmişlik kategorisinin temsilcisi olan ekip arkadaşları için de siber uzay, bir “olasılıklar evi”dir. *Matrix* sanallığa karşı insanların fiziki gerçeklik için ölümüne savaşını anlatırken, *Başlat* filmi insanların sanal gerçekliğin kurtuluşu için, sanalda büyük savaşını anlatır.

Sanallığa dair yaklaşımda 1990'lardan 2020'lere doğru ilerlerken geline aşama, bombalarla patlatılan sanal gerçeklik laboratuvarlarından, fişleri çekilen, imha edilen avatlardan, sistemi iki günlüğüne kapatıp mola verme aşamasına geçmiştir. Bu final fiziki gerçeklikten karma gerçekliğe uzanışın resmiyete dökülmesidir. Romanların ve filmlerin son on yılı, sanal gerçeklikle mücadeleden ziyade karma gerçeklik paradigmasıyla uyumlu olarak hibritlere yönelmiştir. Vernor Vinge'in *Synthetic Serendipity* ve *Rainbows End*, William Gibson'un *Spook Country* romanları ile *Sleep Dealer* (Alex Rivera, 2008), *Avatar* (James Cameron, 2009), *Wall-E* (Andrew Stanton, 2008) ve *Hugo* (Martin Scorsese, 2011) filmleri gibi. Tüm bunlar, hem makine teknolojisinin hem de sanallığın yükümlülüklerini ve potansiyellerini kucaklamaktadır. Bu filmler, sanal alandan kaçarak değil, onunla melezleşerek, gerçekliğin boşluğunu iyileştirmeyi amaçlar (Seegert, 2014).

### Kaynakça

- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana satılan ruh*. O. Adanır (Çev.). Ankara: Doğubatı Yayınları.  
Bağlı, M. (2011). *Modern bilinç ve mahremiyet*. İstanbul: Yarın Yayınları.  
Blascovich J. ve Bailenson J. (2011). *Infinite reality*. U.S.A.: Harper Collins E-Books.  
Cevizci, A. (2012). *Felsefe tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

- Chalmers, D. J. (2016). The virtual and the real. <http://consc.net/02.02.2018> tarihinde <http://consc.net/papers/virtual.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Cogburn, J. ve Silcox, M. (2014). Against brain-in-a-vatism: On the value of virtual reality. *Philosophy & Technology*. 27(4), 561-579.
- Cresweel, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. M. Btn, S. B. Demir (ev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Descartes, R. (2013). *İlk felsefe üzerine meditasyonlar*. A. Yardımlı (ev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Flanagan, V. (2014). *Technology and identity in young adult fiction, the posthuman subject*. U.K.: Palgrave Macmillan Press.
- Geraci, R. (2010). *Apocalyptic AI, visions of heaven in robotics, artificial intelligence, and virtual reality*. U.S.A: Oxford University Press.
- Gobbetti, E. ve Scateni R. (1998). Virtual reality: Past, present, and future. *Studies in health technology and informatics*. (58), 3-20.
- Grimshaw, M. (2014). (Ed.). *The oxford handbook of virtuality*. U.S.A: Oxford University Press.
- Hançerlioğlu, O. (1985a). *Felsefe ansiklopedisi, 1. cilt*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (1985b). *Felsefe ansiklopedisi, 2. cilt*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (1985c). *Felsefe ansiklopedisi, 5. cilt*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu*. O. Akınhay (ev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. U.S.A: Oxford University Press.
- Hilav, S. (2016). *Felsefe el kitabı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İşıklı, ř. ve Küçükvardar, M. (2016). *Bilişim devrimi*, Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Kennedy, L. (2012). From plato to portal: 3000 years of virtual reality. [www. virtualstudio.tv](http://www.virtualstudio.tv). 10.12.2017 tarihinde <http://www.virtualstudio.tv/blog/post/134-from-plato-to-portal-3000-years-of-virtual-reality> adresinden edinilmiştir.
- Kornelsen, J. (1991). *Virtual reality? Marshall Mc Luhan and a phenomenological investigation of the construction of virtual worlds*. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Arts. Canada: Simon Fraser University.
- Lange, F. A. (1996). *Materyalizmin tarihi ve gnmzdeki anlamının eleştirisi*. A. Arslan (ev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Lenin, V. I. (2001). *Materyalizm ve ampriokritisizm*. İ. Yarkın (ev.). İstanbul: İnter Yayınları (orijinal baskı tarihi 1909).
- Matrix\_(film). *Wikipedia, The Free Encyclopedia* içinde. 06.06.2018 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/Matrix\\_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Matrix_(film)) adresinden edinilmiştir.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: Extensions of man*. U.S.A: MIT Press.
- Meijjsing, M. (2006). Real people and virtual bodies: How disembodied can embodiment be? *Minds & Machines*, 16(4), 443-461.
- Olshin, B. B. (2006). Reality check: The possible detection of simulated environments through observation of selected physical phenomena. *The University of Cape Coast Journal of Philosophy and Culture*, 3(2), 86-108.
- Politzer, G. (1997). *Felsefenin temel ilkeleri*. M. Erdost (ev.). İstanbul: Sol Yayınları.
- Platon. (2001). *Devlet*. F. Akderin (ev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Ready Player One. [www.imdb.com](http://www.imdb.com). 11.07.2018 tarihinde <https://www.imdb.com/title/tt1677720/> adresinden edinilmiştir.

- Rheingold, H. (2014). Quality, innovation, and the virtual world art, mind, technology. Ben Delaney (Ed.), *Sex, drugs and tessellation: The truth about virtual reality* içinde (s. 285-290). U.S.A: CyberEdge Journal.
- Sabah Ş. (2017). Ben, kendim ve avatarım: Sanallık ve gerçeklik arasında tüketim, sahip olunanlar ve kişisel benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 9(1), 117-154.
- Seegert, A. (2014). Desert of the real, Oasis of the virtual: Technostalgic pastoral in a rebours and Ready Player One. <https://www.academia.edu>. 11.08.2018 tarihinde [https://www.academia.edu/9332745/Desert\\_of\\_the\\_Real\\_Oasis\\_of\\_the\\_Virtual\\_Technostalgic\\_Pastoral\\_in\\_%C3%80\\_Rebours\\_and\\_Ready\\_Player\\_One](https://www.academia.edu/9332745/Desert_of_the_Real_Oasis_of_the_Virtual_Technostalgic_Pastoral_in_%C3%80_Rebours_and_Ready_Player_One) adresinden edinilmiştir.
- Steinicke, F. (2016). *Being really virtual, immersive natives and the future of virtual reality*, Germany: Springer International Publishing.
- Thalman, N. M. (1994). *Artificial life and virtual reality*. England: John Wiley & Son's Ltd.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Timpanaro, S. (1997). Materyalizm üzerine düşünceler. A. Ertuğrul (Çev.), *Teori ve Politika* içinde (s. 8-15). İstanbul: Teori ve Politika Dergisi.
- Turkle, S. (1996). Who am we? <https://www.wired.com/> 18.06.2018 tarihinde <https://www.wired.com/1996/01/turkle-2/> adresinden edinilmiştir.
- Weberman, D. (2003). Matrix simülasyonu ve postmodern çağ. *Matrix ve Felsefe* içinde (s. 262-277), M. Sağlam (Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Zizek, S. (2014). *Matrix, sapkınlığın iki yüzü*. B. Turan. (Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

## Virtual Reality, Transformation of ‘Truth’, and The Subsequent Reflections on Popular Culture\*

Ebru AĞAOĞLU ERCAN\*\*

In this study, how an ontological search of mankind changes its shape from the first ages, the effect of science and technology, the effect of the search for truth, on the nature and society are discussed. History of philosophy is based on materialism – idealism, matter – soul / consciousness / duality of mind. This duality constitutes the basic perspective of the article. The primary argument of this study is; The fact that the physical world migrates towards a virtual extension, at this point is a transition from a ”substance-based” world to a mind-centered universe. With virtual reality technologies, consciousness has the power to create a universe of its own.

The subject of the study is virtual reality systems (virtual reality), which stimulate sensory organs, block the outside world, and allow computer creation to be immersed in an interactive world. The virtual reality films considered as a sample have been limited since the 1990s. The subject of films with virtual reality technology (VR), so a certain apparatus that stimulates the nervous system, cabin, glasses and so on. While the body was focused on the physical world with its usage, the films with the characters who traveled to another place with their mind were selected. The films related to the virtual reality are targeted at two films that have achieved high revenue in the box office. The fact that the approach of these films to the virtual reality is very different from each other has been seen in accordance with the purpose of review.

The films selected within the scope of the study were examined by using the qualitative research method within the scope of the research question, searching for the projections of philosophical assumptions. In qualitative research, the transformative / postmodern framework was chosen as the theoretical and interpreting framework that revealed these philosophical assumptions. According to Cresweel (2016), the postmodern perspective is based on the change in thinking paths, while the “basic principle of the transformer’s framework is that knowledge is not neutral and reflects

---

\* This article is based on phd thesis of Ebru Ağaoğlu Ercan, which is entitled “Virtual Reality, Transformation of ‘Truth’, and The Subsequent Reflections on Popular Culture”.

\*\* Assistant Professor, Nişantaşı University, Department of Photography and Videography, İstanbul, Turkey, E-Mail: ebru.agaoglu@nisantasi.edu.tr.

power and social relations in society” (p.25). The postmodern framework says that the narrative or universal structures related to the origin of reality must be discussed together with the impact of information technologies (Cresweel, 2016: pp.25 – 36). The films were analyzed with the perspective of these philosophical assumptions and the content and images were analyzed.

The subject that shaped the sampling in the research is how the reality is handled. From the strategies used in the qualitative research, a “theory-based” sampling type was selected, and the samples corresponding to the hypothesis of the thesis were selected, examined and tested in detail (Cresweel, 2016: p.158). The aim of this sampling is to observe the point where the two-thousand-year debate about the foundation of the universe has reached. As an example of the films that advocated the physical reality of the 90s, the cult film *Matrix* (1995) was selected and *Başlat (Ready Player One)*, (2018) film was examined to represent the approach of the recent years.

Since ancient times humankind has tried to understand the universe and to figure out what is behind the visible world. Where do things in the world come from? What is the truth, how to reach the knowledge of the truth? As a fundamental question of understanding the universe and life, man asks what is the building block of nature and existing ones (Bağlı, 2011: pp. 35, 59). The search for what is happening, what is the basis of the universe, has always been in the process, but this search has always continued. Entire history of thought has built on the approaches to the basis of the universe.

In the first of these approaches, the lasting element in which reality occurs is a spiritual and eternal being from which everything derives from itself. This power, whose name changes from time to time, is not material (Cevizci, 201, p. 25). Just as eternal being represents the truth and center of the universe, the soul is the fundamental and distinctive feature of man. The human is the subject with the soul and the mind, everything against it is the object. In any case, the individual soul will eventually be integrated into the universal soul, the creator of the universe. The human soul is the representative of the universal spirit in nature, and this thought, called idealism, puts the mind at the center of everything (Hançerlioglu, 1985, C. 2, 217; Plato, 2001, pp.35-42).

According to the other approach where the union is explained by the laws of nature, everything in the world is matter. The approach called materialism recognizes nothing but matter. Thought is also a type of matter or a form of matter. Thought is a neural activity of the brain, defined as a physical organ. Matter is the origin of the multiplicity of individual beings in the universe. In the thesis of the materiality of reality, the priority of nature is both a chronological priority (the time between the onset of life on earth and the emergence of man) and the effect of nature on human beings in the present and future (Timpanaro, 1997, p.50). Materialism argues that matter, the universe is independent of supernatural powers and human mind, and that the universe and its laws can be known and that the process of knowledge can be verified in practice in universal life (Hançerlioglu, 1985; Politzer, 2010; Lenin, 2001, p. 63). There is still a conflict between the substance-based approach and the immaterial-based approach. While first trying to explain these questions by observing the environment, as the knowledge and technology in the time increased, the power and diversity of the theories developed to make sense of its environment increased. The development of science and technology has a direct impact on the effort to understand the universe, nature and human. While



the scientific and technological developments in history usually paved the way for material theories, the importance of the concept of virtual today has made the universe a more mind-centered place.

The concept of virtual; It has a wide influence on the relationship with society, culture, technology, body and perceptions. It is an increasingly important concept with the emergence of computers and computer networks (Grimshaw, 2014, p.1). With the development of virtual reality technology, the search for humanity's arche and truth has become even more interesting.

It is the virtual reality technology (VR) that will open up a new field in the discussions of matter, mind, epistemology, reality and virtuality. David Weberman (2003), in his book *The Matrix and Philosophy*, says that the world has undergone a major change between the years 1966 and 1974 as a result of the development of technology and the globalization of capital by crossing borders. The development of television, cable TV, computers, internet and mobile phones has directly and greatly affected the process. All this has changed human experience, emotions and thoughts. This process has made people into skeptical and unbelieving travelers in a world without a real sense of place (p. 262).

The indifference to reality in this uncertainty is reminiscent of the attitude of the ancient Greek sophists. Sophists claimed that everything is constantly changing and that an objective evaluation mechanism cannot be formed because the sensation of these changing objects is noticed from person to person. One can only know phenomena and cannot reach the true knowledge of the object. Sophists who care about sensory experience have given importance to the concept of relativity because sensation and perception are personal. According to them, there is no objective information, there is information specific to the individual, society and culture. (Hilav, 2016, p. 50;Lange, 1996: C.1, 56).

The philosophers who succeeded Sophists waged war against these ideas, especially those of Plato's. Throughout the history of philosophy, the effort to prove that there may be objective knowledge valid for all has continued. However, at this point, there is a similarity between the skeptical travelers of the simulation universe and the attitudes of ancient Greek sophists towards reality (Işıklı and Küçükvardar, 2016, p.131-133).

In the propositions based on skepticism, the question of what is real extends to the suspicion that the entire universe can be a simulation universe. It is not a new idea that the entire universe may be an illusion. Descartes (2013), in the first of the first *Meditations on Philosophy*, put forward a thought experiment in which the entire universe could be the game of a demon. Descartes assumes that an evil demon could use his energy to convince people that there is an outside world (p. 187).

It is impossible to prove the opposite of this mind experiment, which can be considered as the first simulation theory, and to say that the external world as a definite information exists. Inspired by Descartes, Hilary Putnam conducted the same experiment in 1981 under the name, brains in a Vat. These studies, called brains in jars or containers, are thought experiments used by various philosophers and science fiction writers. In this proposition, the evil gin has been replaced by high-tech computers, such as the Matrix movie (Olshin, 2006, p. 87).

How accurate is it to make a comparison between natural and artificial (VR) functioning of perception and to accept the natural as more real? There are objections to this approach in an epistemological and biological manner. Jim Blascovich and Jeremy Bailenson (2011) rejected the perception of the physical world as the only true experience. According to them, perception is a form of knowledge created. Colors, smells and sounds do not have a physical reality. Sensation is produced in the brain, can vary from one person to another and may even be experienced by the same person in different ways from time to time (pp.17-18). At the same time, scientists state that external stimuli that people see, hear, touch, smell and taste are impoverished versions of reality. For example, there is more color in the light spectrum than people can see (such as infrared) and more odor (such as carbon monoxide) than people can hear. In summary, the physical reality that man experiences is already a virtual dimension, and it seems wrong to count the only true experience in physical reality (pp. 266-267).

As a result, non-virtual reality and virtual reality are only two different applications of closely related structures. There may be some differences, but these differences are not sufficient to determine whether anyone is real or more valuable (Chalmers, 2016, p. 28).

Reality appears to have a certain consistency. The ontological realistic point of view and in particular the materialist view point out that reality exists outside the subject and has a certain degree of independence from it. All history of thought and science has shown that what is called reality is far from absolute, that this concept includes cultural and ideological perspectives, and that it can be epistemological, sociological, and linguistic relative. In addition, it is obvious how problematic the issues of knowing and capturing the truth, and obtaining power from it are obvious. The tradition of progress has led to destruction and domination over nature and man. Postmodern criticism, which waged war on the idea of enlightenment and the ideal of progress, completely eliminated the search for the certainty and origin of truth and nature (Haraway, 2006, p.10).

As Baudrillard (2005) pointed out, perhaps this is auspicious; the increasing domination of the virtual and the death of reality will protect people against the obsession of capturing truth and ruling the world with knowledge (p. 82).

With VR technology it has been possible to create virtual worlds that recreate reality. The ground-breaking technology has made it possible to create virtual environments that are convincing enough not only to depict human imagination, but also to fool animals and insects, as demonstrated by studies with cats and cockroaches. Scientists have long understood the benefits of this technology, especially in scenarios where it is impossible to physically recreate potential problems (Kennedy, 2012).

Developments in information and communication technologies lead to a great transformation in the perception of time and space. This new atmosphere, in which the virtuality is expanding, shows that the familiar world has changed. The effects of physical / virtual, natural / fiction distinctions on the mind and society should be evaluated. In the past, real and thought, life and play could be easily separated, but virtual worlds are now challenging this situation. The virtual world, though not material, is now gaining importance in the mainstream culture (Geraci, 2010, p.72). Philosophers

should re-examine their views on issues such as human mind and reality, human and machine relations, and try to understand the effects of human transformation.

McLuhan's "*Gutenberg Galaxy*" (1994) explains how technology changes perception and interaction with the world. In tribal society, the body plays a role in maintaining sensory balance by using all of its senses equally. However, the emergence of the alphabet or radio has created a body condition that makes some of the senses superior and leaves others behind. The icons of the electronic age are computers that are the reflection of the central nervous system. McLuhan describes the person who uses the computer as the person who is outside the skin of his brain and nervous system. Computer is the last stage of human extensions a technological simulation of consciousness (McLuhan, 1994, p. 3).

Virtual reality enthusiasts have adopted this definition and adapted it to VR. Because of the technological structure of VR that addresses all the senses, it is considered as a tool for the return of humanity to tribal roots. Rather than one or more of the senses establishing superiority over others, there is a situation where the whole body is in a central position again without disturbing the balance (Kornelsen, 1991, pp. 15-26).

In addition to the technology that puts the body back into play, VR offers a unique opportunity to get rid of the body completely. VR proposes to change the fundamental relationship between body and mind, the mediator of connection to reality. The body – mind relationship, which is not questioned unless an accident or limb loss, is shocking when the VR environment is entered. In the face of the power of stereo sound systems, the blocking of sensory organs from the outside world, and an alternating world illusion created with monitoring systems constantly updated in the direction of movement, the brain becomes stupid. The physical body to which the brain is involved has disappeared, and the virtual body has come to replace it (Thalmann, 1994, ss.128).

Embodiment in VR is the experiment of brain in a vat. To understand the relationship between body and brain in VR, it is necessary to remember the subject of ghost limb. The phantom limb phenomenon is that people feel their lost limbs still exist (as pain, tingling, bloating, or temperature). This is an example of the functioning of the brain. Phantom limb phenomenon is the realization of virtual bodies in the real world. This is the most concrete state that in terms of cerebral functions, a physical body is not required for embodiment (Meijsing, 2006, ss.445-446).

There is no real birth and no real death in VR. It may be a simulated birth, but no one is really born. It may be simulated death, but nobody really dies. When an avatar is destroyed, it can typically be "reincarnated" within another avatar. Even if this is not the case, one's life will continue elsewhere (Chalmers, 2016, p. 25). At this point, immortality is the biggest trump card of VR.

Virtual space is free from physical obstacles and time constraints. Time has passed to a new dimension as having timelessness adjective (quoted from Benedict, Timisi, 2003, s.154).

Virtual reality can take self-presentation to another level. For the continuous users of such three-dimensional universes, real life is too narrow to allow it to reveal certain aspects of its personality. Therefore, creating an avatar, entering into a virtual mask, is actually an opportunity to express

yourself. Avatars make it possible to create a fluid and multiple identity that can push the limits of a concept (Turkle, 1996).

Studies have shown that the effect of confidence obtained in the virtual world continues in the physical world. For example, having an attractive image in the virtual world increases one's own perception of attraction. The effects of the virtual self are to move into the physical world (Sabah, 2016, p. 120).

However, building VR applications of satisfactory quality remains a complex task. Because the interaction feature includes the human factor. This leads to tight timing and quality constraints. VR technology is based on such a software system. There are views that this complexity will persist when it comes to VR's future goals (quoted by Van Dam, Gobbetti and Scateni, 1998, p. 22). The person who seeks the question of the truth by means of philosophy, expresses his experiences with artistic products. Science helps to understand how the world works. Art helps to interpret what reality means. So the two go to common wisdom (Rheingold, 2014, p. 287). Cinema is the area where social changes are most reflected. In order to address the social implications of the search for truth in the universe of virtual reality, popular cinema products were examined as a sample. The problem of the article is, to show that the reflection of truth in popular cinema products has turned into a tendency to escape from the truth. In other words, computer-mediated facts create an alternative and parallel world to the physical world, and this situation has begun to reflect on the works of cinema. By eliminating the formal and hierarchical structure of the physical world, new communication technologies, which offer an unrestricted freedom of expression, are increasingly dominating the sci-fi worlds.

The religions' acceptance of the soul as the center of the self and ignoring the body, the soul – body duality, the transfer of consciousness to cyber space with the help of technology, transhumanist thoughts such as transcending the limits of the human body influenced cyberpunk literature and science fiction works. The idea that the body limits the mind (Flanagan, 2014, p. 102) is emphasized in the film *Ready Player One*.

Early films include potential hazards rather than the benefits and potentials of VR. Heroes must choose between direct contact with reality and the charm of virtual environments (blue and red pill). Choosing reality, it is presented as a heroic action. There seems to be an unofficial consensus among science fiction writers and fans of the genre that commitment to living in the virtual environment brings a very expensive cost to one's basic humanity (Cogburn and Silcox, 2014, p. 564).

The last decade of novels and films has focused on mixed reality rather than combating virtual reality (Vernor Vinge's "Synthetic serendipity" and "Rainbows End", William Gibson's "Spook Country", "Sleep Dealer", "Avatar", "Wall-E" and "Hugo"). All these embrace the obligations and potentials of both machine technology and virtuality. These films are not intended to escape from the virtual space, but to hybridize with it to improve the void of reality (Seegert, 2014).

**Keywords:** Reality, Virtual Reality, Arche, Technology, Consciousness.

## Reklamlarda Kadının Ableist Temsilinden Dijital Feminist Perspektifin Aktivizmine: Erktolia.org Örneği

From Ableist Presentation of Women in Media to Activism of Digital Feminist Perspective:  
“erktolia.org” Case Study

Burcu KAYA ERDEM\*   
Elif KARAKOÇ\*\* 

### Öz

Sosyal Bilimler literatüründe “bedensel tam”lık savunuculuğu yapan bir ideoloji olarak ableizm, eril dilde fallus temelli bir içselleştirmeye oluşan kadına yönelik “eksiklik” algısı ile cinsiyetçi bakışı yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir. Toplumun algısını değiştirme, dönüştürme ve yönlendirme gibi etkilere sahip olan medya, söz konusu yeniden üretme ve pekiştirmenin araçlarından biridir. Özellikle reklamlarda yansıtılan kadına yönelik bakışın, erkek egemen bir özelliğe sahip olduğu düşüncesinden yola çıkan çalışma, öncelikle, kadının toplumsal kimliğini “eksiklik” ve erkeğinkini ise “tamlik” algısı üzerinden bina eden ve bugüne kadar sosyal bilimler literatüründe ağırlıklı olarak engelli çalışmalarıyla dâhil olan ableist tutumla işlenen düalitlik yapıyı anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın içeriğinde, bu yapının, toplumsal düzlemde kadının aleyhinde yarattığı olumsuzlamanın ve sorunlu temsilin karşısında, aktivist bir alternatif olarak “dijital feminist perspektif” irdelenmiş ve dijitali kullanan feminist perspektifin, sözü edilen sorunlu temsili, kadının lehine dönüştürebilme potansiyeli tartışılmıştır. Çalışma, örnek olay tekniğini kullanan, betimsel yöntemle dayalı nitel bir alan araştırmasıdır. Bu kapsamda, dijital feminist aktivizm platformu olarak Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşıyan “erktolia.org” sitesinin, ableizm bağlamında cinsiyetçiliği nasıl sorunsallaştırdığı; genel yapısı ve başarılı olduğu ilk eylem kampanyası üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, erktolia.org sitesinin – dijital feminist perspektifte – kadına yönelik ableist tutum ve temsilin dönüşümünde, karşı kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ableizm, Fallus, Aktivizm, Dijital Feminizm, Erktolia.org.

\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-mail: burcu.erdem@istanbul.edu.tr.

\*\* Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-mail: elif.karakoc@gmail.com.

## Abstract

In social sciences literature, ableism, as an ideology advocating “somatic integrity”, regenerates and reinforces sexist attitude with the “incompetence” perception towards women as formed with phallogocentric internalization in masculine speech. Media, having the effect of modifying, changing and directing social perception, is one of the tools of the mentioned reproduction and reinforcement. This study was based on the thought that the perception towards women, as presented in especially commercials, has a male-dominant characteristic and it aimed to interpret the dualistic structure, which forms social identity of women based on the perception of “incompetence” and that of men based on the perception of “integrity” and which is discussed with the ableistic attitude and involved with disabled studies mainly in social sciences literature until today. In the study content, “digital feminist perspective”, as an activist alternative created by this structure in the face of negation and problematic presentation against women in social platform, was scrutinized and the potential of feminist perspective, using the digitals, to transform the mentioned problematic presentation for the benefit of women was discussed. The study is a qualitative field research, using the technique of sample case, based on descriptive methods. In this scope, it was investigated how “erktolia.org” web site, being the first in Turkey as a digital feminist activism platform, has problematized sexism in the ableism context based on its general structure and its first succeeding protest campaign. As an outcome of the study, it was concluded that erktolia.org web site had the potential of molding public opinion about the ableist attitude towards women – digital feminist perspective – and transformation of presentation.

**Keywords:** Ableism, Phallus, Activism, Digital Feminism, Erktolia.org.

## Giriş

Engelli çalışmaları terminolojisinde kullanılmaya başlanan bir kavram olarak *ableism*, engelli bireylere yönelik “eksik” algısından ileri gelen ötekileştirici anlayışı yansıtmaktadır. *Ableism*, Türkçeye “sağlamcı” olarak çevrilmiş olsa da çalışmanın içeriğinde de gerekçelendirileceği üzere, içerdiği etimolojik ve ideolojik “aşkın” anlamı gereği, Türkçeleştirilmeden kullanılması uygun görülmüştür. *Ableism* kavram ve olgusu, ötekileştirme alan yazını bağlamında, çok daha üst ve kuşatıcı bir “tamlık” ile “eksiklik” ilişkiselliğini ifade etmektedir. Söz konusu ilişkisellik, psikanalitik teoride penisin aşkın göstereni ve tamlığın ifadesi olan “fallus” ile birlikte okunduğunda açığa çıkmaktadır. Freud’un temellendirdiği ve Lacan’ın formülize ettiği (Lacan, 2013 ve Freud, 1994) bir gösteren olarak “fallus”, kadını tam sıfatıyla nitelendirmekten kaçınan *ableist* tutumdaki eksik görme algısını açıklamaktadır. Toplumsal ya da psikanalist bir açılımla simgesel düzende kadın “fallus olan”, erkek ise “fallusa sahip olan”dır. Dolayısıyla fallusa sahip olmak, ataerkil egemenliğin aracı niteliğindedir. İktidar olan, sahip olduğu güce fallusun “tamlık imgesi” ile erişmektedir.

*Ableism*, fallus temelli, kadına yönelik bu “tamlık” arayışının toplumsal tezahürü olarak bir ötekileştirme biçimini ortaya koymaktadır. *Ableism*, tıpkı ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi hegemonyanın çeşitli biçimlerinin nedeni olan kök bir kavramdır (Wolbring, 2008, s. 253). O halde cinsiyetçilik, belirli yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu ihtiyaç duyulan yetkinliklere sahip olmamalarından ötürü onları etiketleyen ve kademeli olarak hareket eden bir *ableism* formu olarak kabul edilebilir.

Toplumsal düzlemde kadının erkek iktidarı karşısında, “tamlığın” reddiyesi biçiminde “eksik” ve dolayısıyla “öteki” olarak algılanması, medyada kadın bireylerin temsilini de etkilemektedir. Toplumun algısını değiştirme, dönüştürme ve yönlendirme gibi etkilere sahip olan medya, *ableist* algıyı yeniden üreten ve pekiştiren araçlarından biridir. Bu sorunsaldan hareketle özellikle reklamlarda yansıtılan kadın temsilinin, erkek egemen bir özelliğe sahip olduğu düşüncesinden yola çıkan çalışma, öncelikle, kadının toplumsal kimliğini “eksiklik” ve erkeğinkini ise “tamlık” algısı üzerinden bina eden *ableist* tutumu ve medyadaki temsilini reklamlar üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır.

Özellikle 1990’lı yıllar itibarıyla hız kazanan bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin hem biçimsel hem de içeriksel olarak oluşturduğu yeni medya ortamları, bireylerin kendilerini ifade ediş biçimlerini de etkilemiştir. Bilhassa sosyal medyanın, bireylerin günlük yaşamlarına dâhil olması ve kullanım oranlarının giderek artması, birçok alanda değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Richard Rogers’a göre yeni medyanın, etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olmak üzere üç temel özelliğinden bahsetmek mümkündür (Geray, 2003, s. 18). Bu özelliklere içkin değişim ve dönüşüm sürecinde, geleneksel ekran kültürünün “pasif alımlayanları” olarak değerlendirilen izleyici-okuyucu-dinleyici niteliğindeki medya tüketicileri, dijital teknolojiler aracılığıyla, dijital ekran kültürüne geçiş yapan “aktif kullanıcılar” halini almışlardır. Çevrimiçi alanda çevrimdışı dünyanın zaman ve mekân birlikteliği ilkesini aşan dijital alan, kullanıcılara karşılıklı yazışma, konuşma, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama etkileşimli bir biçimde katılma imkânı sunmaktadır. Bu noktada “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen çabaların tamamı” (Sivitanides, 2011, s. 2) olarak tanımlanan aktivizm de dijital alanın etkisiyle çevrimiçi ortama taşınmış ve söz konusu çözümü dijital eylem biçimine dönüştüren dijital aktivizm halini almıştır. Toplumsal alanda ve bu çalışmanın da odaklandığı üzere medyada, kadına yönelik *ableist* temsilin ve bu temsile yönelik ötekileştirici söylemlerin yaratılması ise feminist perspektifçe, aktivist alternatiflerin yaratılmasına sebebiyet vermiştir. Eril dilin oluşturduğu cinsiyetçi ve üst anlatıda ise *ableist* anlatının karşısında yer alan feminist perspektife sahip gruplar, dijital alanı söz konusu anlatıya karşı bir kamuoyu oluşturma mecrası olarak kullanmaya ve bu alanda farkındalık yaratarak, bireyleri cinsiyetçilik karşıtı dijital aktivist eylemlere çağırmaya başlamışlardır.

Çalışmada öncelikle, *ableist* temsil ve tutumun cinsiyetçilik bağlamında tanımlanması ve anlamlandırılmasına yer verilmiştir. Sonrasında ise; *ableist* temsilin, toplumsal düzlemde kadının aleyhinde yarattığı olumsuzlamanın ve sorunlu temsilin karşısında aktivist bir alternatif olarak dijital feminist perspektif irdelenmiş ve dijitali kullanan feminist perspektifin sözü edilen sorunlu temsili, kadının lehine dönüştürebilme potansiyeli tartışılmıştır. Çalışma, örnek olay tekniğini kullanan ve betimsel yönetime dayalı nitel bir alan araştırmasıdır. Bu kapsamda, dijital feminist aktivizm platformu olarak, Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşıyan Erktolia.org internet sitesinin, *ableism* bağlamında cinsiyetçiliği nasıl sorunsallaştırdığı; genel yapısı ve başarılı olduğu ilk eylem kampanyası üzerinden incelenmiştir. Erktolia.org sitesinin dijital feminist perspektifte, kadına yönelik *ableist* tutum ve temsilin dönüşümünde, karşı kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## Bir Ötekileştirme Biçimi Olarak *Ableism* Olgusunun Epistemolojik ve Ontolojik Okuması

*Ableism*, Engelli Çalışmaları (*Disability Studies*) alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal bilimler literatüründe yerini almış ve çalışma alanı yavaş yavaş genişlemeye başlamış yeni bir kavramdır. Özellikle 1960'ların sosyal hareketliliği içinde Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yeşeren Engelli Çalışmaları içinde, engelli bireylere karşı yapılan ayrımcılığın en başat dayanağı olması itibarıyla merkezi konumdadır.

*Ableism* kelimesi, yeterli güç ve anlama sahip olması ile yapabilme yetisine sahip ve normal olarak kabul edilen anlamlarına gelen *able* kökünden türemiştir. Bu etimolojik anlam, *ableism*in tanımını açıklar niteliktedir: Sağlam, tam, yetkin bedenli bireylerin lehine yapılan ayrımcılık ve bedensel, zihinsel ya da ruhsal açıdan herhangi bir farklılığa sahip olan bireylerin yalnızca bu farklılıkları sebebiyle ve 'tam' olmamaları gerekçesiyle uğradıkları haksız muamelelerin adı (Tufan, 2012, s. 20). *Ableism* kavramı, birkaç Türkçe çalışmada "sağlamcı" çevirisiyle kullanılmıştır. Ancak Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te sağlamcı, işini sağlama bağlayan anlamına gelen bir sözcüktür ("Sağlamcı", t.y.). Ek olarak, *ableist* algıda sağlam olmak değil eksik olmamak/tam olmak esastır. Zira *ableism* taraftarlarının dünya görüşünde engellilik bir "hata", "yanılgı" ve "eksiklik" olarak kabul edilir (Tufan, 2012, s. 21). Dolayısıyla, gerek kavramın etimolojik incelemesi gerekse kavramın içerdiği psikanalitik ve sosyolojik kapsam göz önünde bulundurulduğunda, bu doğrudan çeviri tercih edilmemiş ideolojik bir eğilimi belgeleyen bu kavramın, tek bir kelimeyle Türkçeleştirilmesi yerine, orijinal haliyle kullanılması ve sosyal bilimler terminolojisindeki yerini alması daha doğru bulunmuştur.

Toplum içinde bazı gruplar, belli özellikleri ve bu özellikleri ile baskın normlara uymamaları gerekçesiyle dışlanmakta, başka bir deyişle öteki durumuna itilmektedir. Erkek egemen bir toplumdaki ötekinin kadın olması ya da ırkçı bir toplumdaki ötekinin farklı ırktan bir birey olması gibi, *ableist* toplumdaki öteki de engelli bireydir. Engelli bireyler, *ableist* ideoloji içinde toplumsal kabule uzak, sosyalizasyon içinde yer alamayacak ölçüde eksik görülmektedir. *Ableist* yargı, toplumsal normun tamlar, yani engelli olmayan bireyler olarak tanımlanmasını sağlamakta ve bu norma uymayanların yaşadıkları her türlü ayrımcılığı meşrulaştıran bir rol üstlenmektedir.

Erkek ve diğerleri, beyaz ve diğerleri gibi hiyerarşik toplumsal kodları anlatmak için kullanılan cinsiyetçilik, ırkçılık gibi kavramlardan yola çıkarak, engelliliğe yüklenen negatif sosyal değerler ve engelliler üzerindeki sosyal baskının sorumlusu olan tamlar/sağlamlar ve diğerleri şeklindeki hiyerarşik yapılanmalar, *ableismi* işaret etmektedir (Doğan, 2008). Bu hiyerarşik yapılanmada tam/sağlam olarak nitelendirilenler normalken; bu tanımın dışında kalanlar eksiktir ve anormaldir.

*Ableism*, Oxford sözlüğünde "sağlam, tam, yetkin bedenli bireylerin lehine yapılan ayrımcılık" olarak ("Ablesim", t.y.-a); Cambridge sözlüğünde ise "Diğer insanların yaptıklarını, sahip oldukları sakatlık, hastalık vb. gibi durumlar nedeniyle yapmakta zorlanan bireylere karşı yapılan haksız muameleler bütünü" olarak tanımlanmıştır (*ableism*, t.y.-b). *Ableism*, bir mükemmel beden imgesine sahip olarak; bu imgeden sapan kişilerin mutlaka eksik, olmamış veya tamamlanmamış bireyler olduğu inancına göre hareket etmektedir. *Ableism*in çekirdeğinde "tam insan olma" anlamı yatmaktadır. Buradaki "tam insan olma" tanımı farklı disiplinlerde farklı karşılıklara sahip olacaktır.



Örneğin tam insan, siyasal kuramda, “normatif vatandaş”, hukukta, “sorumlu birey” ve teolojide “kusursuz yaratılış” demektir (Campbell, 2009, s. 10). İçerdiği bu anlam ve benimsediği kalıp göstergeler bağlamıyla *ableism*, bireyleri “tam” veya “eksik” olmak üzere iki uçta nitelendirmektedir. *Ableism* ideolojisini inşa eden bu düallite, aynı zamanda “ben” ve “öteki”nin yerleştiği uçları da sunmaktadır.

*Ableism*, bireylerin karakterlerini, bedensel çerçevede tam veya eksik olmalarına göre başka bir ifadeyle engellerine göre nitelemektedir. Bu noktada beden, sosyal çevre ile etkileşim söz konusu olduğunda kimlik olarak zuhur etmektedir. Dolayısıyla beden, sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde, yalnızca fiziksel ya da maddi bir nesne olarak değil, aynı zamanda toplumsal anlamlarla yüklü sosyal bir nesne olarak ele alınacaktır. Beden, böylece hem fiziksel ve fenomenolojik olarak bireysel bir yaratım hem de toplumsal ve kültürel bir üretimdir (Esgin, 2011, s. 2).

*Ableism* kavram veya olgusu, ötekileştirme alan yazını bağlamında engelliliğin ötesinde çok daha üst ve kuşatıcı bir tamlık ile eksiklik ilişkiselliğini ifade etmektedir. *Ableism*, hegemonyanın çeşitli biçimlerinin nedeni olan kök bir kavramdır. Bu manada ırkçılık ve cinsiyetçilik de *ableism*in biçimleri arasında sayılabilir. Cinsiyetçilik, belirli yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu ihtiyaç duyulan yetkinliklere sahip olmadıkları gerekçesiyle ötekileştirilmelerine aracılık eden bir *ableism* formudur.

Campbell (2009), *ableismi*; maddesel standartlar bağlamında mükemmel, tipik, esas ve tam sıfatıyla insan olarak tasarlanmış bir beden anlayışı üreten inançlar, süreçler ve pratikler ağı olarak tanımlar (s. 5). *Ableist* anlayışın altında yatan mükemmel beden imgesi, tıpkı ayna evresinde kendi annesinden kopan çocuğun mükemmel bir kadın arayışına soyunmasına benzemektedir. Ötekinin arzu nesnesine yani fallusa sahip olmak isteyen özne gibi *ableist* algı da tamlığı arzular. Bilinç dışında fallusun öncelediği tamlık arayışı, *ableist* algı ile bilinçte tamamlanan bir süreci içermektedir.

*Ableism*in yarattığı toplumsal üst anlatıda kadın, fallusa sahip olan erkeğin karşısında eksik bir öznedir. Dolayısıyla bazı toplumsal kabullerin dışında, ancak tamamlayıcı bir erkek ögesi ile var olabilen özne formundadır. Bu tamamlayıcı erkek ögesi; bir eş, bir erkek evlat ya da bir erkek onayıdır. Temelde bir beden olumsuzlama anlayışından ileri gelen fallus ve *ableism* olguları, cinsiyet farklılıkları bağlamında ele alındığında; bu olguları söz konusu farklılıklar ile birlikte “eksiklik” algısı ile ilişkilendirmek ve anlamlandırmak mümkün olacaktır. Fallus boyutunda bir eksiklik göstereni olarak kadın bedeni, eril-dişil beden ikileminin sosyal hayattaki ayrıştırıcı, başka bir ifadeyle *ableist* anlayışların ve tutumların da çıkış noktasıdır. Söz konusu ikilemin ikincil ve olumsuz tarafı olarak kategorize edilen kadın bedeni, erkek bedeni karşısında eksik olarak konumlandırılmıştır. Kadın, “eksik erkek” (Zengin, 2015, s. 66) ve tabiatla özdeş, bitmeyen bir sorunsaldır. Erkek ise; aklın sahibi ve bu sahiplik ile tabiata karşı elinde bulundurduğu üstünlükten kaynaklı her türlü iktidarın ve gücün de adresidir (Erden, 2008, s. 136-137). Bu düşünce düzleminden hareketle, fallusa içkin iktidar sahipliği eğilimi, fallosoentrik biçimli *ableist* ötekileştirme pratiklerinin ve dolayısıyla iktidar ve *ableism* arasındaki ilişkinin toplumsal tezahürünün de nedeni olarak görülmektedir.

Kadın ve erkek varlığına temel oluşturan beden, aynı zamanda çok boyutlu bir var olma biçimini de içermektedir. Yalnızca biyolojik değil aynı zamanda sosyal, kültürel, psikolojik algılar tarafından toplum belleğinde şekillenen bir boyuta da sahiptir. Kadının toplum tarafından algılanış biçimi,

ona toplumsal düzlemde yeni var oluş biçimleri de sunmaktadır. Bu noktada psikanalitik düzlemde fallusun kadın kimliğine karşı yarattığı eksiklik algısı; toplumsal bağlamda, söz konusu algının bir ötekileştirme biçimi olarak *ableism* ile buluşması şeklinde zuhur etmektedir. Kadın kimliği ise şekillendiği toplumsal imgeler ile somutluk kazanmaktadır. Tarih boyunca ilkel toplumlardan modern toplumlara uzanan süreçte kadın, tamlayıcı olarak erkek bakışıyla biçimlendirilmiştir. Toplumun bilinçdışında oluşan kadın imgeleri, kadınların toplumsal hayata dâhil olma süreçlerinde bir takım stereotiplere yerleşme çabaları üzerinden iktidar olgusunu somutlaştıran öğelerdir.

Anaerkil toplumlardan ataerkil toplumlara geçişle birlikte fallus, eril bedeni ve erkeklik iktidarını teşhir ederken kadın, tarih boyunca aklın gerisinde doğaya ait olarak akıl iktidarı altında ehlileştirilmesi gereken taraf olarak kalmıştır. İnsanlık tarihi süresince cinsiyetleştirilen kadın, ahlaki ve/ veya toplumsal boyutlarda iktidar grupları tarafından birtakım kontrol mekanizmalarına, basmakalıp algı ve dolayısıyla yargı, karar ve de yaklaşımlara tabi tutulmuştur.

Tarihsel izlekte; farklı sosyal ve kültürel yapılar içinde kadın ve erkekler arasındaki iş bölümü ve toplumsal algı, değişime uğrayarak süregelmiştir. Toplum yapısı, doğayı korumak ve o doğada var olabilmek için direnen anaerkil toplumdan, söz konusu toplumu ehlileştiren ataerkil toplum yapısına evrilmiştir.

Üretim araçlarının gelişmesi ve bilhassa köleci toplumlarda insanların bir mülkiyet nesnesi durumunda olmasıyla birlikte artık anaerkil yapının üstünlüğünü, iktidar sahibi ataerkil yapı devralmaya başlamıştır. Üretim araçlarının erkek egemenliği altına girmesi ve kapitalizmin yarattığı sınıflı yapı sayesinde yükselen ataerkil toplum yapısı, kadını yalnızca üretim ilişkilerinin dışına itmekle kalmamış, aynı zamanda kadını kendi yaşadığı toplum içinde söz sahibi olmaktan uzaklaştırmış ve toplumsal konumunu ev ile sınırlı bir hale getirmiştir. Toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini ve buna yönelik baskıyı tanımlamak için sunulan bir olgu olarak ataerkillik, kadınları erkek egemen toplumlarda baskı altında tutan güçleri, onları güçsüz kılan sosyal ve politik yapılar, kültürel kurumlar ve güçleri ifade etmektedir (Slattery, 2007, s. 139).

Lacancı teoride simgesel düzene içkin cinsiyet hiyerarşisi, Lacan'ın fallusu bir ana gösteren olarak ele almasına ve cinsel farklılığı ve cinselliği fallusa göre konumlandırmasına bağlıdır. Aynı zamanda fallus, hâlihazırda eril iktidarı temsil etmektedir (Özen, 2014). Buradan hareketle, Lacan'ın simgesel düzeninde fallus ve fallusa yaşam veren penis, aynı zamanda verdiği yaşamı ve bu yaşama içkin şeyleri sınırlandıran ve yasalar koyan bir iktidar aracıdır. Doğa anasından kopan insanoğlu, Baba'nın koyduğu yasalarla yaşamaktadır. Penis ve iktidar arasında kurulan bu ilişki, toplum, dil, kültür ve yasa arasındaki anlamların fallusa bağlanmasını açıklayan bir ilişkidir. Psikanalitik teoride fallik imleyen, Baba'ya yönelik arzunun, sahip olma hakkının tehdidi ya da özlemiyle bağlantısı içinde belirginleşmektedir (Lacan, 2013, s. 83). Dolayısıyla aşırılıkları düzenleyen, baba karşısında kalanı ezen ve/veya düzenleyen fallik yasa da toplumsal olmanın gereğini özetlemektedir. Toplumsal olanı ortalamada buluşturan normlar da bu fallik yasaların ve anlayışların ürünüdür.

Kadına yönelik ableist tutumların merkezinde yer alan yaklaşım da 'normal' olandan yana olan yargıların ürünüdür. Kadına yönelik fallus temelli *ableist* tutumda; kadın, erkek tamlığı karşısında eksik bir varlıktır. Yaşamı boyunca bu eksikliği tamamlamak üzere yaşayacak ve erkek olmadan

tamamlanamayacaktır. Toplumun *ableist* algısı altında kadın, erkek karşısında erkek aklının ve erkek iktidarının yönlendirmesine muhtaç kalmaktadır.

Bourdieu ve Wacquant'a (2016) göre, toplumsal dünyada var olan şey, bağıntıdır; eyleyiciler arasındaki öznelerarası bağlar ya da etkileşimler değil, Marx'ın dediği gibi "bireysel iradelerden ve bilinçlerden bağımsız" var olan nesnel bağıntıdır (s. 85). Dolayısıyla sosyal yapıdaki eşitsizlikler, statik halde süregelen kabullerin içselleştirilmesi ve sosyalizasyon içinde kuşaktan kuşağa aktarılması ile oluşmaktadır. Psikanalitik çerçevede simgesel düzen, eril olanın tahakkümü altındadır. Güç ve iktidar ise simgesel düzenin tahakkümünü sağlayan fallustur. O halde fallus, dilin eril yapısını taşımakla kalmayıp dil aracılığıyla kültürel kodları da yapılandırmaktadır. Anaerkil toplum yapısından ataerkil toplum yapısına ve kapitalist topluma kadar iktidar sahiplikleri değişmiş ancak ataerkillik, bir iktidarlık biçimi olarak süregelmiştir.

### **Medyada Bir Anlatı Biçimi Olarak Reklamlar ve Kadının *Ableist* Temsili**

Medyada kurulan anlam dünyası, toplumdaki egemen ideolojiyi taşıyan çeşitli göstergeler, imgeler ve söylemler aracılığıyla kurulmaktadır. Söz konusu ideoloji, toplumdaki gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren ve bir çeşit koşullandırma içeren ideolojidir. Medya metinleri, toplumsal gerçekliği vurgulayabilmekte, değiştirebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Tıpkı popüler kültür içeriğinde bulunan tektipleşme olgusu gibi, reklam için de hedef kitleye ulaşırken çeşitli kalıpyargılar kullanılabilir. İşte bu kalıpyargılar, yukarıda söz edildiği gibi egemen ideolojiyi yeniden üretmeyi sağladığı gibi, bu ideolojiye karşı olabilecek düşünceleri ya da düşünce eğilimlerini engelleyebilme veya dönüştürebilme potansiyeline de sahiptir.

Medya aracılığıyla üretilmiş ürünlerde, bireylerin algılarında sosyalizasyona yönelik erkeklik ve kadınlık ile ilgili kalıplaşmış yargılar bulunmaktadır. Özellikle reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünle bağdaştırılan bu yargılar, normalleşerek ürünün yanında tüketilmesi muhtemel imgeler haline gelmektedirler.

Reklamlarda kadına yönelik genel stereotipe göre, kadın daha çok özel alanında bulunan anne ve eş rolünde sunulurken, erkek stereotipi; kamusal alanda bağımsız, özgür ve etkin bir tip çizmektedir. Bununla birlikte, çağdaş kadın stereotipi, fiziğine özen gösteren, bakımlı, modayı takip eden ancak güç ve statü imgeleri belirsizleşmiş bir tiptir. (Mengü, 2004, s. 215)

Reklamın ana amacı, reklamda oluşturulan fikri veya yorumu izleyiciye aktarabilmek ve bu yolla satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Buna göre, bir anlamlandırma ürünü olarak reklam, kültürel oluşumlar bağlamında bireyleri ve toplumu etkilemektedir. Toplumdaki egemen bakış açılarını yansıtmaları ve yön vermeleri sebebiyle, aynı zamanda toplumsal rollerin de ideolojik oluşumlarını belirlemektedir. Reklamlarda kurulan anlam dünyası içinde kullanılan kodların yorumlanması, toplumsal öğelerle ilgili sosyo-kültürel manada çıkarımlarda bulunmayı sağlayabilmektedir. Bu noktada, reklamlarda yaratılan anlamlandırma süreçlerinin, toplumda kadına yönelik izlenimler üzerinde etkili olması söz konusudur. Reklamlar, toplumda ve kültürde kadına ilgili kodları normalleştirmektedir. Kadının toplumdaki konumu ve kimliğine dair kabullenilmiş kodları simgesel bir anlatımla sunabilmektedir.

Medya yapısı içinde bir anlatı biçimi olarak reklamlar, ideolojiyi yeniden üreten ürünlerdir. Bu noktada vurgulanması gereken ise, reklamın topluma göre ne şekilde biçimlendiği değil, reklamda kullanılan meta kapsamında oluşan değer yargılarının ver kavramlaştırmaların toplumsal grupları ve bireyleri ne şekilde biçimlendirdiğidir (Mengü, 2004, s. 211).

Kadının kusurlu ya da eksik olduğu algısından kaynaklanan *ableist* eğilim, hem kadının kendi içselliğinde egemen ataerkil görüş ekseninde tamamlanma hissini doğurmakta hem de erkeğin algısında söz konusu eğilimi pekiştirmektedir. Reklam stratejileri, kadınlara vücutlarının kusurlu olduğu fikrini aşılamaktadır. Kadın bedeni üzerinde baskı oluşturan reklam imgeleri, pek çok kadının kafasına, istenen ölçülerde olmadıkları düşüncesini yerleştirmekte ve kadınları eş ve anne rolüne uygun kurgulamaktadır (Mengü, 2004, s. 209). Kadınlar, reklamlarda ürün kullanıcıları konumunda, kadınlar ise o ürünü kullanan kadının onaylayıcısı otoritesidir. Hatta bu durum, ana karakterin kadın olduğu reklamlarda dahi değişmemektedir. Erkek, kadının tamlayanı olarak kadının anlam dünyasında yer almalıdır.

Toplumun genelinin uygun gördüğü kadın ve erkek rollerin yansıtıldığı reklamlarda, erkek; ailenin koruyucusu, bağımsız gücü ve güçlü imajıyla otorite sahibi olarak yansıtılmaktadır. Kadın ise bağlı bulunduğu aile – kocası, oğlu, sevgilisi – bağı ile sunulmaktadır. Kadın, yaratılan anlatıda erkek kimliği aracılığıyla tamlanan bir kimliğe sahiptir (Rohlinger, 2002; Dumanlı, 2011; Bal, 2014; Kılınç, 2015). Reklamda kadına eşlik eden eril bir unsur bulmak kaçınılmazdır. Bu içerikteki anlatıların oluşumu ise erkeğin eksiksiz yaratıldığı algısından ileri gelmektedir. Fallus sahipliği dürtüsüyle hareket eden erkek birey, fallus eksikliği yaşayan kadın bireylerin denetimini ve yönetimini üstlenmeye çalışmaktadır. Bu düşünce biçimi devlet yönetiminden gündelik yaşam ilişkilerine; medyadan toplumsal ilişkilere ve hatta bireyler arası ilişkilere yön verici niteliktedir.

Sertaş ve Luşoğlu'nun (2014) reklam filmleri üzerinden cinsiyetçilik analizi yaptıkları çalışma verilerine göre, reklam filmlerinde yer alan kadınlar genellikle "anne" veya "güzel, genç, bekâr kadın" şeklinde iki temel biçimde yansıtılmaktadır (s. 382). Kadınlar çoğunlukla seksi, güzel, zayıf ve genç karakterler olarak sunulmakta, aynı zamanda anne, eş, ev kadını rollerini üstlenmektedirler. Bu noktada kadınlara atfedilen özelliklerin, çekicilik ve seksilik olduğu görülmektedir. Anne, eş veya ev kadını rolünde kadınların ise hem eviyle hem ailesi ile ilgili olması temel alınmıştır. Kadın, toplumun kabul ettiği ve onayladığı rollerle reklamlarda gösterilmektedir; yemek ve temizlik yapan kadın, çocuğunu beslemeyi arzulayan anne, bakımlı, modern bir eş ya da anne... (Aytekin, 2015, s. 247). Bu rolleri izleyiciye aktaran reklam filmleri, izleyiciye aynı zamanda söz konusu rollerin yansıttığı değerlerle birlikte yaşam biçimlerini de sunmaktadır. Cinsiyetçi reklamlarda; kadını cinsel bir nesne olarak sunmak ya da varoluşunu eve bağlamak üzerine kurulan anlayış, kadının toplumda yer alması gereken yerleri tahsis etmekle kalmayıp ona tahsis edilen konular dışında yetersiz olduğunu da yansıtmaktadır.

Safiye Kırlar Barokas'ın (1994) televizyon reklamlarında kadının işlevini ortaya koymaya yönelik çalışması, kadının reklamlarda yer alış biçimlerini üç kategoride toplamıştır. Buna göre kadınlara yüklenen imajlar şöyledir:

**1-Çalışan kadın imajı:** Reklamlarda çalışan kadınlar, genellikle evde çalışan kadınlardır. Erkeklerle nazaran kadınlar, önemli meslek gruplarında çalışan bireyler olarak değil “ev işçisi” olarak yansıtılmaktadır.

**2-Ev kadını imajı:** Kadınlar, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında erkeklerin önerilerine ya da onayına ihtiyacı olan bireyler olarak canlandırılmaktadır. Kadın ve temizlik ürünü arasında kurulan ilişki, bağımlı bir ilişki olarak yansıtılmaktadır. Kadını mutlu eden tek şey, tanıtımını yaptığı temizlik ürünümüş gibi gösterilmektedir.

**3-Seks objesi olarak kadın:** Reklamlarda seks objesi olarak konumlandırılan kadınlar, hem erkek ürünlerinin reklamlarında hem de kadın ürünlerinin reklamlarında yer almaktadırlar. Kadınlar, reklamdaki ürünü kullandıklarında o ürünü kullanan kadın gibi erkekler tarafından kabul gören, arzulan bir imaja; Erkekler ise reklamdaki çekici kadınların dikkatini çekecekleri düşüncesiyle o ürüne yönelirler. (Barokas, 1994, s. 168)

Kadın, reklamda erkek egemen ideolojinin kurgusuyla belirli kalıpyargısal imajlara bürünmektedir. Kadınların, reklamlarda çalışır durumda görünmemeleri bir yana, çalışır durumda görüldükleri zamanlarda dahi, erkeklerin seyir nesnelere olmanın ötesine geçememektedirler.

Mengü'nün (2004) televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimliği ortaya koyduğu çalışmasına göre kadınların en fazla yer aldığı reklamlar sırasıyla gıda, kozmetik, dayanıklı tüketim malları ve temizlik reklamlarıdır. Kadınlar, söz konusu reklamlarda kamusal alanda görülseler dahi, herhangi bir ekonomik üretimin içinde yer almamakla birlikte, tüketici edilgen nesnelere konumdadırlar (s. 333). Kadınların reklamlardaki etkinliklerini, yüksek oranda temizlik yapmaları ya da erkeklerin bakışında konumlanan seyirlik nesnelere olarak kozmetik ürünleri kullanarak “güzelleşmeleri” oluşturmaktadır. Özel alanında görüntülenen kadınların çoğunluğu temizlik reklamlarında yer almaktadır. Buna göre kadına atfedilen edilgen rollerden biri de özel alanında – evinde – kalarak ailesi için temizlik görevini layığıyla yerine getirmesidir. Ek olarak, reklamda yer alan metalarla birlikte kadın, haz nesnesine dönüştürülmekte ve duygusallığına gönderme yapılarak kadın-aile bağılılığı vurgulanmaktadır.

### **Kadının *Ableist* Temsiline Karşı “Dijital Feminist Aktivizm”**

Teknolojik determinist perspektife göre teknoloji, toplumlara şekil veren tarihin itici güçlerinden biridir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak, bireyler de bu gelişimin yarattığı değişikliklere göre kendilerini yapılandırma ve konumlandırma yoluna gitmektedir. Marshall McLuhan'a göre (2011) insanlığın kaderini insan değil teknoloji belirlemektedir, çünkü teknoloji insanın uzantısıdır (s. 61). Buna göre birey, gerçek olmayan sanal ağlar düzleminde varlığını, uzantısı olan teknolojik bir araçla ifade etmektedir. Dijital medya ortamları, bireylere sınırsız ifade, katılım ve etkileşim olanakları sunmaktadır. Söz konusu ortamlar, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklama/oluşturma, birbirleri arasında iletişim kurma, bağlantı listelerini sergileme olanakları sağlamaktadır (Fuchs, 2016, s. 141). Dijitalleşen medya ortamlarıyla birlikte “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen çabaların tamamı” (Turhan, 2017, s. 27) olarak tanımlanan aktivizm de biçim değiştirmiştir. Dijital çağın getirileri, aktivizmin geleneksel yapısında mevcut olan

haberleşme ağı, mesaj yayılması, örgütlenme, propaganda gibi unsurların hızını artırmış ve daha etkili yapılmasını sağlamıştır (Turhan, 2017, s. 29).

Tarihsel izlekte etki teorileri bağlamında, kitle iletişim araçlarının karşısında ilk aşamada pasif alımlayanlar olarak değerlendirilen medya tüketicileri, günümüz dijital evreninde birer “üretkici” olarak aktif alımlayanlar haline gelmişlerdir. Aktivizmin dijital dünyadaki kolu olarak dijital aktivizm, bilgi çağının aktif medya tüketicisinin toplumsal etkileri sebebiyle hoşnut olmadığı medya ürünlerine tepkilerini gösterebilmelerini içermektedir. Bu tepkiler aracılığıyla söz konusu medya ürünlerinin, toplumda yol açabileceği olumsuz etkilerin önlenmesi noktasında dijital aktivizmin etkin rol oynayacağı düşüncesi öne sürülmektedir.

Dijital aktivizmin erkek egemen anlayışa karşı toplumsal manada kadın ve erkek eşitliğini savunan feminist perspektifin dijital aktivist eylemleriyle birlikte medyada kadınlara yönelik sorunlu bir temsil yaratan ve kadınların sosyal yaşam pratikleri içinde bu sorunlu temsil sebebiyle ötekileştirilmesine yol açan *ableist* yaklaşım karşısında alternatif bir çözüm yaratabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Alan yazınına katkı sunmaya yönelik pek çok çalışmada, dijital aktivizm etki ve potansiyeli belgelenmeye çalışılmıştır. Sandor Vegh (2003) dijital aktivizmi farkındalık/savunuculuk, örgütlenme/mobilizasyon, eylem/tepki olmak üzere üç ayrı kategoride ele almıştır (s. 72). Buna göre dijital aktivizm, kadınların sosyal yaşamda yaşadıkları sorunlara karşı, sahip olduğu nitelikler bağlamında farkına varma, savunuculuğa geçme, örgütlenme ve tepki göstererek eylemde bulunma fırsatı sağlamaktadır. Bu noktada dijital aktivist platformlar da kadına yönelik *ableist* tutumların fark edilmesi ve söz konusu tutumlar doğrultusunda bireylerin bilgilendirilmesi, tepki göstermeleri için teşvik edilmesi için alternatif bir kamusal alan oluşturma çabasıdır.

Taryn Riera (2015) dijital feminist aktivizmi, bireylerin çevrimiçi imkânları kullanarak feminist perspektif ile herhangi bir şekilde etkileşim sağlaması olarak tanımlamaktadır. Buna bağlı olarak da dijital feminist platformların teşvik, destek, bilgilendirme ve güçlendirme toplulukları olarak birer radikalleşme alanları oluşturduğunu belirtmektedir.

Riera (2015), dijital feminizmin anlamını ortaya koymak ve kullanıcılara ne tür bir ortam sağladığını keşfetmek amacıyla ABD’deki dijital feminist gruplar üzerinden bir etnografi çalışması yürütmüştür. Bu çalışma bağlamında, dijital aktivizm platformlarının kullanıcıları olan tüm bireylerin aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak diğer kullanıcı bireylerle etkileşimli bir ilişki kurduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak, dijital feminizmin, kullanıcıların feminist aktivist platformlar aracılığıyla feminist bilgiye erişmelerini sağladığını ve diğer kullanıcılarla da bu perspektif üzerinden etkileşim halinde olmalarına olanak verdiğini belirtmiş ve bu olanağın feminist eleştiri açısından önemli bir kaynak olduğunu konusunu da vurgulamıştır.

Kiraz ve Kestel (2017), kadınların toplumdaki erkek hegemonyası karşısındaki konumlarına karşılık bir alternatif olarak dijital aktivizm platformlarından biri olan Change.org sitesi üzerinden yaptıkları çalışmada, söz konusu sitenin kadınlara bir “söylem alanı” yarattığını ortaya koyar. Yazarlara göre, kadınlar, dijital aktivist hareket aracılığıyla, karşılaştıkları şiddet, cinsiyet ayrımcılığı,

eşitsiz ekonomik koşullar, vb. sosyal haklar kapsamında yeni bir söylem alanı yaratıp seslerini duyurabilmekte ve kamuoyu yaratabilmektedirler.

Şen ve Kök'ün (2017) Mor Çatı, Uçan Süpürge ve Üniversiteli Kadın Kolektifi gibi feminist grupların Twitter paylaşımlarını, feminist toplumsal hareketleri ve toplumdaki kadın meselelerine dayalı tartışmaları geliştirme potansiyellerini ortaya koymak amacıyla analiz ettikleri çalışmalarında, kadın sorunlarına değinen söz konusu grupların, sosyal medya üzerinden aktivist bir dalga ürettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Feminist aktivist grupların sosyal medyadaki aktivizm biçimleri, kadınların toplumsal yaşam pratiklerine ve bu alandaki sorunlarına ilişkin bir tartışmayı başlatma, örgütlenme, harekete geçirme, bilgilendirme ve teşvik etme ile birlikte alternatif bir kamusal alan oluşturma açısından önemli bir katkı sağlamaktadır (s. 84).

Sözü edilen düşünce düzlemi ve gerçekleştirilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal alanda ve bu çalışmanın da odaklandığı üzere reklamlarda kadına yönelik *ableist* temsilin ve bu temsile yönelik ötekileştirici söylemlerin yaratılması, feminist perspektifçe aktivist alternatiflerin yaratılmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, dijital feminist aktivizm, kadına yönelik sorunlu temsillere karşın, bireylerde farkındalık yaratmayı amaçlayarak, eyleme katılmaya çağırıcı bir aktivizm biçimidir. Bu aktivizm biçimini sürdüren platformlardan biri ise Erktolia.org sitesidir.

### Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, örnek olay tekniğiyle belirlenen Erktolia.org dijital feminist aktivizm platformunun, reklamlarda kadına yönelik oluşturulan *ableist* temsili nasıl sorunsallaştırdığını, başarıya ulaşan ilk kampanya üzerinden ortaya koymak ve sitenin genel yapısını tanımlayarak dijital feminist perspektifin aktivist eylemler üzerinden kamuoyu oluşturma potansiyelini tartışmaktır.

Çalışma, örnek olay örnekleme tekniği ve betimsel analiz yöntemini kullanan nitel bir çalışmadır. Betimsel analiz yönteminde veri analiz süreci betimleme, sınıflandırma ve ilişkilendirmeden oluşmaktadır (Özdemir, 2014, s.330). Betimsel analiz, çerçeve oluşturma, verilerin temaya veya belirlenen anlam kategorilerine göre işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak dört aşamadan meydana gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2010, s. 22). Erktolia.org sitesi, Vegh'in (2003) aktivizmi belirleyen unsurları bağlamında oluşturulan kategorizasyon ile yani farkındalık/savunuculuk, örgütlenme/mobilizasyon ve eylem/tepki başlıkları altında incelenmiş ve sitenin bu unsurlara sahip olup olmadığı ya da ne derecede sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, Erktolia.org sitesinin örnek olay olarak seçilmesinin sebebi, sitenin, kadına yönelik *ableist* anlayışın yarattığı sorunlu temsillere, dijital feminist perspektiften çözümcü bir alternatif oluşturmuş olmasıdır. Ek olarak site, dijital feminist aktivizm platformu olarak alanında bir ilk olma özelliğini taşımaktadır.

## Bulgular ve Bulguların Analizi

### Erktolia.org Sitesinin Genel Yapısı ve Kullandığı Araçlar

Türkiye’de medya, siyaset ve gündelik hayat alanlarında cinsiyetçilikle mücadeleyi amaçlayan Erktolia.org sitesi, uluslararası cinsiyetçilik karşıtı bir platform olan Macholand.org’un Türkiye ayağı olarak bağımsız aktivistler Sibel Schick ve Dilara Gürcü tarafından 15 Mart 2015 tarihinde kurulmuştur. Kurucuları tarafından erkek egemen topraklara atıfta bulunularak adlandırılan Erktolia.org, Türkiye’deki cinsiyetçiliği ifşa eden ve kullanıcılarının eyleme geçmesini sağlayan ilk internet sitesi olma özelliğini taşımaktadır (Tahaoglu, 2015).

Erktolia.org, Türkiye gündemindeki kişi ya da grupları cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği üzerinden hedef alarak bu kimliklere karşı herhangi bir şiddet türünü içeren, aşağılayan, ayrımcılık yapan, yok sayan, ötekileştiren, marjinalleştiren, insan haklarına müdahalede bulunan söylem, içerik ve bunların sonucu dayatılan yaptırımlarla mücadele eden bir dijital feminist aktivizm platformudur.

Cinsiyetçi söylem ve/veya açıklamalarda bulunan kurum, ünlü birey ve siyasetçiler, cinsiyetçi reklamlar yayınlayan markalar, cinsiyetçiliği besleyen ve yayan basın ve medya kuruluşları, cinsiyet eşitsizliğine yol açan veya açabilecek politikalar bağlamında sorumlular, kamuoyunda örnek teşkil edebilecek kişi veya kurumların cinsiyetçi uygulamaları, Erktolia.org’un eylem alanlarını oluşturmaktadır. Sitede birçok farklı kampanya yer almakta ve kampanyalar Twitter, Facebook, e-posta ve imza kampanyaları şeklinde ayrılmış durumdadır.

**Tablo 1 :** “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa” İsimli Reklama Yönelik Aktivist Hareketi İçeren Kampanyanın Aktivizmi Belirleyen Unsurlara Göre Konumlandırılışı

Farkındalık/Savunuculuk Unsuru	Örgütlenme/ Mobilizasyon Unsuru	Eylem/ Tepki Unsuru
Eyleme sunulan kampanyalar için resim 1’de görüldüğü üzere, kampanyanın cinsiyetçiliğe neden olan gerekçesini açıklayan “Ne Oldu”, “Bu Konu Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” bölümleri yer almaktadır. Ek olarak, siteyi ziyaret eden kullanıcılar, Resim 2’de görüldüğü üzere, cinsiyetçi dil kullanan bir haberi, reklamı veya açıklamayı erktolia’ya bildirebilmektedirler. Ayrıca, “Bir sonraki eylemlerimizden haberdar olun” sekmesine tıklayarak da erktolia.org’da yer alan tüm eylemlerden haberdar olma imkanına sahip olmaktadır.	Eyleme sunulan kampanyalar için resim 2’de görüldüğü üzere eylem önerisinin bulunduğu “Harekete Geç” bölümleri yer almaktadır. Erktolia.org, eylemleri sosyal medya platformlarıyla birlikte etkileşimli bir biçimde yürütmekte; böylece ulaşacağı kullanıcı sayısını arttırabilmekte ve eyleme yönelik farkındalığa olanak sağlamaktadır. Resim 1’de görüldüğü gibi kullanıcıların, eylemleri “Twitter”da ve “Facebook”ta paylaşabilmelerini sağlayacak sekmeler bulunmaktadır.	Resim 2’de görüldüğü üzere eylem önerisinin bulunduğu “Harekete Geç” bölümleri, site kullanıcılarını örgütlenme ve eylem sürecine dâhil olmaya çağırılmaktadır.



ERK TOLUJA
Hakkımızda / About Us SSS Bize Bir Eylem Önerin Destekçilerimiz



## Görünmez olmayacağız Beko!

NE OLDU?

Beyaz eşya firması Beko, "Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde, yanındayız" sloganıyla piyasaya sürdüğü elektrikli süpürge reklamında, ev temizliği yapmayı sadece kadının görevi olarak sunuyor ve kadınları ev içi alana hapseden cinsiyetçi kalıp yargıları yeniden üretiyor.

BU KONU HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUZ?

Beyaz eşya reklamı söz konusu olduğunda, kadınların emeğinin sömürülmesini normalleştiren, her türlü ev içi temizlikten sadece kadının sorumlu olduğu kurgular görüyoruz. Beko tarafından sessiz çalışan elektrik süpürgesi için hazırlanan bu reklam filminde yine kadın/anne kutsal görevi sayılan ev temizliğini yaparken artık daha başarılı! Bu başarının sırrı ise "evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde" söylenmeden, dirdir etmeden ve kimsenin keyfini bozmadan "sessizce" görevini yerine getirmesinde yatıyor! Üstelik bu "evdeki yaramazlara" maçı izleyen bir eş de dahil! Kadın ise görünmüyor bile, çünkü kendisinden beklenen de tam olarak bu: Bir şeyi tamamen yok ederek sessiz bir süpürge işlevi görmesi.

HAREKETE GEÇ!

Biz kadınlar, "herkes evde keyfine baksın, istediği gibi kırsın döksün, nasıl olsa kadın/anne temizler" bakış açısından baktık! Aile üyelerinin ortak yaşam alanı olan evin temizlenmesi, sadece annenin sorumluluğu değildir! Beko firmasının ailenin kölesi değil, diğer herkes gibi bir üyesi olan kadınlardan/annelerden özür dilemeye ve reklam filmini yayından kaldırmaya çağırıyoruz! Sizler de reklam filminin yayından kaldırılmasını talep etmek için [bir imza vererek](#) ve Twitter üzerinden [#GörünmezOlmayacağız](#) etiketi ile @Beko adlı hesap ile paylaşım yaparak cinsiyetçiğe karşı harekete geçin!

Twitter: [#GörünmezOlmayacağız](#)  
[imza kampanyası](#)

BİR SONRAKİ EYLEMLERİMİZDEN HABERDAR OLUN

BİZE BİR EYLEM ÖNERİN

**Resim 1.** Kampanyalar hakkında kullanıcıları bilgilendiren “Ne Oldu?” ve “Bu Konu Hakkında Ne düşünüyoruz?” bölümleri.

**Resim 2.** Kampanyalar hakkında kullanıcıları eyleme çağırın “Harekete Geç” ve kullanıcıları eylem sürecine dâhil eden bölümleri.

## Erktolia.org Sitesinde Başarıya Ulaşmış İlk Eylem ve Betimsel Analizi

Erktolia.org sitesinde başarıya ulaşan ilk eylem, Şölen markasının “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa” sloganlı çikolata reklamına karşı gerçekleştirilmiştir. Eylem, hem Erktolia.org sitesi ve sosyal medyalari aracılığıyla hem de Change.org işbirliğiyle yaklaşık 5 bin imzaya ulaşmış ve reklamın yayından kaldırılması ve bu sloganla çıkan ambalajlı ürünlerin toplatılması sağlanmıştır. Sosyal medyaya entegre bir eylem süreci yürütülmüş, #BoykotŞölen etiketiyle sosyal medya kullanıcılarının eyleme dahil edilmesi sağlanmıştır. Erktolia.org’un ilk dijital feminist aktivizm başarısı olan bu eylem, iki farklı tema altında betimsel analiz yöntemiyle çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında yorumlanacaktır. İlk olarak, söz konusu reklamın eyleme dönüşmesine neden olan cinsiyetçi ve üst anlatıda ableist temsil ortaya konacak sonrasında ise Erktolia.org’da benimsenen feminist perspektifin bu temsili sorunsallaştırma biçimi ve ifadeleri Tablo 1’deki kategorizasyona bağlı olarak irdelenmiştir.

### Eylemin Adı: “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa”

**Eylemdeki Ableist Temsil:** Wapps reklamı, eril bir dil kullanılarak örülmüş bir anlatıyı ifade etmektedir. Reklamda erkek olmayanların, eksiltici fallus egemenliği altında yaşamaları gereken kişiler olması gerektiği anlamını çıkarmak mümkündür. Yani, reklamda kadın ifade edilmeden de bu egemenliğin nesnesi ve edilgen bireyi haline gelmiştir. Reklamda erkeklige yapılan güzellmeler dolayısıyla erkeğe bir güç ve kutsiyet atfedilmiştir. Erkeklik yüceltilmiş ve yaşamaya layık görülen tek cins olarak yansıtılmıştır. Reklamın hedef kitlesinin, yani çikolatayı tüketecek ve tüketen bireylerin, “erkek gibi ye” mottosuyla üretilen anlamla özdeşleşmeleri salık verilmiştir. Erkek egemen toplumun ideal insan modeli erkektir. Bu mitsel gerçeklik, insanlığa erkek gibi olmayı ve yaşamayı empoze etmektedir. Reklamda ilkel ve kaba eylem biçimleri, erkeksilikle özdeşleştirilerek ifade edilmiş ve bu davranışları güzelleyerek şık göstermek ve normalleştirerek kabul ettirmek üzerine kurulmuştur. Reklamın son sahnesinde bir balta, dış sesin “erkek gibi ye, erkek gibi yaşa” hatırlatmasıyla birlikte tahtaya saplanmaktadır. (Resim 3) Balta, barbar ve acımasız savaşçıların savaş aleti ve şiddet unsurudur. Reklamda ise balta aletine bir karizma yüklenmiştir. Baltaya yüklenen eril anlam yine şiddeti güzelleyen ve olumlayan bir anlatı oluşturmuştur.



Resim 3. Wapps reklamının son sahnesi.

Reklamda erkeğe, sahip olunması gereken insan modelinin atfedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal kabuller, “erkek gibi” olan şeylere bağlı olarak temsil edilmiştir. Bu noktada kadın, erkek öznesinin karşısında görünmeyen bir nesnedir. Zira, *ableist* anlayış gereği toplumsal kabuller dışı eksikliğin karşısında, eril dilin ve eylemin yaratıcılığında vücut bulmaktadır.

### Eylemin Cinsiyetçilik Bağlamında Sorunsallaştırılması

Erktolia.org’da Wapps reklamı aşağıdaki söylemler doğrultusunda eyleme açılmıştır:

Erkek olmak; taciz etmek, vahşi olmak, saldırgan olmak, kaba olmak ve halı saha maçı yapmak değildir. Erkek olmak, sanattan anlamamak veya cahil olmak demek de değildir. Bu ve benzeri erkeklik tanımlamaları yüzünden oluşan toplumsal cinsiyet algısıyla, erkeklik şiddete meyyal olmak üzerinden tanımlanıyor; erkeklerin şiddete eğilimli olması normlaştırılıyor, hatta sempatikleştiriliyor. Wapps’ın reklam filminde sadece erkeklığe atfettiği “hayatta kalma içgüdü” kadınlarda “erkek şiddetine rağmen hayatta kalma içgüdü”ne dönüşüyor.

Erktolia.org’un eylemi sunuş biçimi ve bu noktada feminist eleştiri bağlamında sorunsallaştırdığı cinsiyetçi yargılar; *ableist* anlayışın eril dili ve eylemi normlaştırma eğilimi üzerinedir. Reklamda ilkel ve kaba davranışların sempatikleştirilerek ve olumlanarak erkeksilikle özdeşleştirilmesi, bu davranışların hayatta kalma içgüdüüne bağlanması ve aslında bu durumun sonucunun “erkek şiddetine rağmen hayatta kalma” içgüdüüne yol açıyor olması eleştirilmiştir.

Ayrıca, söz konusu reklam için eyleme çıkılmasının gerekçesi de aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Şölen’in Wapps markasının “erkek gibi ye” kampanyasını sonlandırmasını bekliyoruz. Şölen’i, kadın cinayetlerinin Türkiye gibi bu denli sık vuku bulduğu bir ülkede, bu “şaka” kaldırmayan boyuttaki toplumsal problemin kökeninin tam da bu reklam filminde savunulan cinsiyet rollerinde yattığını görmeye çağırıyoruz! Mevcut şartlar altında hiç kimsenin bu kampanyadaki gibi bir ayrımcılığı beslemeye ve yaymaya; erkekleri erkek yapan unsurun şiddet olduğu imasında bulunmaya; erkekleri şiddet içeren davranışlarda bulunmanın doğal, hatta sempatik bir şey olduğuna inandırmaya hakkı yok! Bu nedenlerden ötürü Wapps ürün ambalajlarının değiştirilmesini, kampanyanın sonlandırılmasını ve reklam filminin geri çekilmesini talep ediyoruz!

Erktolia.org’da yer alan bu gerekçe, reklamdaki cinsiyetçi rolleri sorunsallaştıran ve erkeğin kadın üzerinde tahakküm kurmasını sağlayacak ve her türlü şiddet eylemlerini erkeksilik normallığı içine oturtabilecek *ableist* bir tutumun eleştirisini içermektedir. Zira bu durum, erkekleri erkek yapan unsurun şiddet olduğu imasının vurgulanmasıyla belirtilmiştir. Özellikle Türkiye gibi kadına yönelik şiddet eylemlerinin azımsanmayacak ölçüde olduğu ülkelerde, reklamın bu eylemleri normalleştirme potansiyeline sahip olduğu gerekçesi önemli bir eleştiridir. Site, cinsiyetçi dili ve buna karşı feminist eleştiriye görünür kılarken, sosyal medya kullanıcılarını da cinsiyetçiliği üreten kişi ve kurumlara karşı harekete geçmeye çağırılmaktadır.

## Tartışma ve Sonuç

Hegleyen bir anlama, erkeğin kendi aşkınlığını ve efendiliğini ancak ötekine boyun eğdirerek kurabileceğini öne sürmek mümkündür. O halde tıpkı efendi-köle diyalektiğinde olduğu gibi *ableist* temelli tutumlar ve temsiller de ötekinin yani bu çalışmanın odaklandığı üzere kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşımların tezahürleri olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsiyetçilik, eril yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu yetkinliklere sahip olmamalarından ötürü onları etiketleyen ve kademeli olarak hareket eden bir *ableism* formudur. Kadınlar, sosyal yaşamda özellikle de medya ürünleriyle kurulan anlam dünyasında eril dil ve tahakkümün dolayımında birtakım kalıpyargılar ve toplumsal kabuller eşliğinde yer almaktadırlar. Beauvoir, bu durumu kadınların kendilerini erkekler karşısında birer özne olarak konumlandıramamalarına bağlamaktadır. Dijital feminist aktivizm ise bu noktada kadınlara, erkeklere ilişkin “öteki” konumundan sıyrılmalarına ve bu konumlarına karşı ses çıkarmalarına ve karşı çıkmalarına olanak sağlayacak bir fırsat sunmaktadır.

Feminist perspektifin, dijital alandaki aktivizm biçimleri, kadınların sosyal alanda yaşadıkları sorunlara ilişkin tartışmaları başlatma, örgütlenme, harekete geçirme, bilgilendirme ve teşvik etme ile birlikte alternatif bir kamusal alan oluşturmaları açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kadına yönelik sorunlu temsillere karşın bireylerde farkındalık yaratmayı amaçlayarak eyleme katılmaya çağıran bir aktivizm biçimi olarak dijital feminist aktivizm, cinsiyet temelli *ableist* temsilin önüne geçilebilmesi noktasında bir alternatif olarak sunulabilmektedir. Bu aktivizm biçimini sürdüren platformlardan biri ise dijital feminist aktivizm alanında Türkiye’de kurulan ilk platform olma özelliğini taşıyan Erktolia.org sitesidir.

Çalışma kapsamında Erktolia.org sitesinin genel yapısı ve kullandığı araçlar incelenmiş ve başarılı olan ilk kampanya betimsel analiz yöntemiyle anlamlandırılmıştır. Erktolia.org sitesi yoğunlukla cinsiyetçi dil ile mücadele eden ve söylem üzerinde kurulan erkin hegemonyasına karşı eylem kampanyaları oluşturan bir platformdur. Oluşturulan eylem kampanyalarıyla Erktolia.org sitesinin ortaya koyduğu amaç ve aktivizm unsurlarını hayata geçirme bağlamında yeni bir karşı-kamusal alan doğurduğunu söylemek gerekmektedir. Sitede yer alan eylemlerle kullanıcılar, cinsiyetçi söylemler konusunda bilgilendirilmekte, farkındalığa teşvik edilmekte ve karşı eylem gerçekleştirilmesi için beklenmektedir. Kullanıcılar, sitede yer alan içerikleri kendileri de üretebilmektedir; yani, sitede kullanıcılardan gelen eylem isteklerine de yer verilmektedir. Kullanıcılara hem sosyal medya hesaplarından hem de e-posta veya site üzerinden eyleme katılma özelliği sunulmuştur. Özellikle sosyal medya hesaplarından eylemlerin duyurulması eylemlerin içerdiği feminist perspektifin etki alanının yayılmasını ve etkileşimlilik unsuruyla birlikte tepki alınmasının sağlanması konusunda oldukça önemlidir. Nitekim, Erktolia.org, karşı çıktığı cinsiyetçi anlayışlara karşı böylece yeni bir forum oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen Erktolia.org’un ilk eylemi, başarıya ulaşan bir eylem olmuştur. İncelenen eylemde, sitede cinsiyetçiliğin kadının toplumsal anlamda eril dilin baskınlığı karşısında ötekileştirilen, pasifleştirilen bir konumda yer aldığı gerekçesiyle sorunsallaştırıldığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, *ableist* temsilin özelliklerinden biri olan normlaştırma konusu da yine yer verilen eylem gerekçelerinde eril dilin toplumsal kabuller açısından normlaştırılması şeklinde yer almıştır.

Dijitalleşen medya alanı, toplumsal yapıyı *ableist* tutumlara karşı dönüştürmek noktasında alternatif alanlar oluşmasına olanak sağlamıştır. Dijital aktivizm içinde spesifik bir alan olarak karşımıza çıkan dijital feminist aktivizm çeşitli biçimlerde etkinlik göstermektedir. Türkiye’de dijital feminist aktivizm sitesi olarak kurulan ve bu alanda bir ilk olan Ertolia.org platformu, dijital feminist perspektifte cinsiyetçilik karşıtı eylemleri internet kullanıcılarına sunmakta ve bu alanda kamuoyu oluşturmaktadır. Erktolia.org, belli düzeylerde geleneksel medyada veya sosyal yaşamda karşılaştıkları *ableist* tutum ve temsillere karşı ses çıkaramayan bireylerin, birleşebilmelerine ve değişime katkı sağlayabilmelerine fırsat tanımaktadır.

### Kaynakça

- Ableism. (t.y.). *Oxford online dictionary* içinde. 02.08.2018 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/ableism> adresinden edinilmiştir.
- Ableism. (t.y.). *Cambridge online dictionary* içinde. 02.08.2018 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/ableism> adresinden edinilmiştir.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aytekin, B. A. (2015). Kültürlü reklamlar. M. Aytekin (Ed.). *Yenilenen medya* içinde (s. 227-254), İstanbul: Kocav Yayınları.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik”: Anneler günü reklamları örneği. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 1(2), 59 – 85.
- Barokas, K. S. (1994). *Reklam ve kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*. N. Ökten (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Campbell, K. F. (2009). *Contours of ableism*. London: Palgrave Macmillan.
- Doğan, Ç. (2008). Engelliler: Postmodern kapitalizmin sakatları. *Birikimdergisi.com*, 02.09.2018 tarihinde <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3739/engelliler-postmodern-kapitalizmin-sakatları> adresinden edinilmiştir.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 132-149.
- Erden, O. Ö. (2008). Akıl/beden dikotomisinden modern eril politik uğrağa: Beden’in inşasından cinsiyetçi politika üzerine bir not. *Toplum ve Demokrasi*, 2(4), 129-138.
- Esgin, A. (2011, Mayıs). Beden sosyolojisi açısından popüler kültür ve kadın. *4. uluslararası bir bilim kategorisi olarak kadın: Edebiyat, dil, kültür, sanat, peyzaj ve tasarım çalışmalarında kadın sempozyumu*. İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde sunulan bildiri. 02.09.2018 tarihinde [https://www.academia.edu/2231362/Beden\\_Sosyolojisi\\_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan\\_Pop%C3%BCler\\_K%C3%BClt%C3%BCr\\_ve\\_Kad%C4%B1n](https://www.academia.edu/2231362/Beden_Sosyolojisi_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_Pop%C3%BCler_K%C3%BClt%C3%BCr_ve_Kad%C4%B1n) adresinden edinilmiştir.
- Freud, S. (1994). *Cinsellik üzerine*. A. A. Öneş (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu (Çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve Men’s Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37), 6381-6477.
- Kiraz, S. ve Kestel, S. (2017). Kadınların madun sorunsalı ve bir alternatif olarak yeni medyada dijital aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 53(1), 139-163.

- Lacan, J. (2013). *Fallusun anlamı*. S. M. Tura (Çev.). İstanbul: Altı Kırkbeş.
- Mcluhan, M. (2011). *Understanding media*. Berkeley: Gingko Press.
- Mengü, Ç. S. (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Özdemir, M. (2014). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 321 – 343.
- Özen, Z. (2014). Bir anlatı olanağı olarak fallus. *Kaos GL Dergisi*, (136). 09.07.2019 tarihinde <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=17187> adresinden erişilmiştir.
- Riera, T. (2015). Online feminisms: Feminist community building and activism in a digital age. *Scripps Senior Theses*. 11.10.2018 tarihinde [https://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/653/](https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/653/) adresinden edinilmiştir.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(3-4), 61-74.
- Sağlamcı. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 09.08. 2018 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&karama=kelime&guid=TDK.GTS.5c8a581594c399.921.22793](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&karama=kelime&guid=TDK.GTS.5c8a581594c399.921.22793) adresinden edinilmiştir.
- Sertaş, A. ve Uşoğlu, S.(2014). Televizyonda cinsiyetçilik: Reklam filmleri üzerinden bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 369-384.
- Sivitanides, M. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research*. Wilmington North Carolina, USA
- Slattery, M. (2007). *Sosyolojide temel fikirler*. G. Demiriz ve Ü. Tatlıcan (Haz.), Bursa: Sentez Yayıncılık
- Şen, F. A. ve Kök, H. (2017). Sosyal medya ve feminist aktivizm: Türkiye'deki feminist grupların aktivizm biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 73-86.
- Tahaoglu, Ç. (2015). "erktolia" cinsiyetçi dilden usananları çağırıyor. *Bianet*. 20.12.2018 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/kadin/163057-erkolia-cinsiyetci-dilden-usananlari-cagiriyor> adresinden edinilmiştir.
- Tufan, İ. (2012). Türkiye'de demografik değişimlerin yaratacağı yaşlanma ve yaşlılık olgusu ve gelecek için öneriler. *Sosyal Dönüşüm, Biyoetik ve Kamu Politikaları Konferansı'nda* sunulan bildiri, Unesco Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Millî Komisyonu, Ankara.
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. M. McCaughey, ve M. Ayers (Ed.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* içinde (s. 71-95). New York: Routledge.
- Wolbring, G. (2008). The politics of ableism. *Society for International Development*, 51(2), 252 – 258.
- Zengin B. (2015). Ataerkil sistemin yapısökümü olarak meltem arıkan'ın "Yeter Tenimi Acıtmayın" başlıklı romanı. *Türkiye'de ve dünyada kadın araştırmaları*. G. Ağrıdağ (Ed.), Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.

## From Ableist Presentation of Women in Media to Activism of Digital Feminist Perspective: “erktolia.org” Case Study

Burcu KAYA ERDEM\*  
Elif KARAKOÇ\*\*

Ableism, as a concept started to be used in the terminology of disability studies, reflects the marginalizing apprehension caused by the perception of “incomplete” towards disabled persons. Ableism is a network of beliefs, processes and practices that produces a particular kind of self and body (the corporeal standard) that is projected as the perfect, species-typical and therefore essential and “fully human” (Campbell, 2009, p. 5). Also ableism, is the name of the unjust treatment of individuals due to their differences and on the grounds that they are not “fully human” (Tufan, 2012, p.20).

Despite ableism has been translated into Turkish as “playing safe” (playing safe “sağlamcı”, 2018), its Turkish translation was not preferred due to the etymologic and ideological inference of love that it has, as justified in the content of the study. The concept and case of ableism connotes the relation between more superior and comprehensive “integrity” and “incompleteness”(Tufan, 2012, p. 21) in the context of marginalizing literature. The said relationship is revealed when it is studied along with “phallus”, which is the penis’s projection of love and expression of integrity in psychoanalytic theory “Phallus”, as an indicator founded by Freud and formalized by Lacan (Lacan, 2013 and Freud, 1994), explains the vision of incompleteness in the ableist attitude, avoiding to characterizing women with the adjective of integrity. Woman is “phallus” and man is “the one who owns phallus” in symbolic system with social or psychoanalyst insight. Hence, owning phallus has the characteristic of a tool of patriarchal dominance (Özen, 2014).The ruler gains its power with the “integrity image” of phallus.

Ableism puts forward the form of marginalizing, as a social exteriorization of this phallus-based search of “integrity” about women. Ableism is a fundamental concept, the cause of various forms of hegemony. In this context, racism and sexism can be listed among the forms of ableism as well (Wolbring, 2008, p. 253) Sexism can be viewed as an ableism form, functioning in favor of specific competences, labeling women because they lack these needed competences, and acting in phases.

---

\* Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Communication Faculty, Istanbul, Turkey, E-Mail: burcu.erdem@istanbul.edu.tr.

\*\* PhD Student, Istanbul University, Communication Faculty, Istanbul, Turkey, E-Mail: elif.karakoc@gmail.com.

Perceiving women as “incomplete” in the form of rejection of integrity and hence perceiving them as the “others” in social platform against male ruling also has an effect on presentation of females in media. Media, having the effects including changing, transforming and directing social perception, is one of the tools recreating and reinforcing the ableist perception. The study, based on the thought that presentation of women especially in commercials has female stereotypes and male-dominant characteristic (Mengü, 2004; Borakas 1994; Sertaş and Luşoğlu, 2014), aimed to put forward the ableist attitude, building primarily the social identity of women based on the perception of “incompleteness” (Zengin, 2015) and the social identity of men based on the perception of “integrity”, and aimed to reveal their presentations in media.

Developments in informatics and telecommunication technologies, which accelerated since 1990s, and the new media environments formed by these developments both formally and contextually, have also influenced self-expression means of individuals. Especially, involvement of social media in daily lives of individuals and gradual increase of utilization levels have brought along changes and transformations in many fields. At this change and transformation process, media consumers, assessed as “passive detectors” of traditional screen culture and having the characteristic of viewer-reader-listener, have become “active users” switching to digital screen culture by means of digital technologies. Digital area, surpassing the principle of time and place unity of off-line world in on-line field, offers users to participate in a social environment interactively by establishing collective correspondence, talk and chat groups. At this point, activism, containing organization activities in order to solve a social problem (Sivitanides, 2011, p. 2), has been moved to an online environment with the effect of digital field and has become a digital activism, transforming the said solution to a digital activity form. Ableist presentation of women and creation of marginalizing expressions about this presentation in social field and in media, as focused in this study, have caused generation of activist alternatives according to feminist perspective. In sexist and metanarratives formed by masculine speech, on the other hand, groups with feminist perspective standing against the ableist narrative have started to use the digital field as a means of molding public opinion against the said narrative and started to invite individuals to digital activist demonstrations against sexism (Riera, 2015; Şen and Kök, 2017).

In the study, primarily, ableist presentation and attitude were defined and interpreted in the context of sexism. Subsequently, digital feminist perspective, as an activist alternative in the face of negation and problematic presentation created against women in social platform, was scrutinized and the potential of the digital-using feminist perspective to transform the mentioned problematic presentation in favor of women was discussed. The study was a qualitative field research that used the technique of case study, based on the descriptive method. In this context, as a digital feminist activism platform, it was examined how “erktolia.org” Internet web site, being the first in Turkey (Tahaoglu, 2015), has problematized sexism in the context of ableism based on its general structure and first succeeding protest campaign.

The study is a qualitative study using case study sampling technique and descriptive analysis method. In the descriptive analysis method, the data analysis process consists of description, classification and association (Özdemir, 2014). Besides, Erktolia.org has been examined under



categorization in the context of Vegh's (2003) determinants of activism, namely awareness / advocacy, organization / mobilization, and action / response and it has been determined whether or not the site has these elements.

As a result of analysis it can be said that with created campings of movement by erktolia.org site which gives birth to "alternative public sphere" by giving the purpose and implemented factors of activism. The users informed and promoted aweriness by acts about gendered discourse that takes place in the site. Users can produce the content for the site themselves which means the site may present users opinions of act request. Users can register with both social media and email accounts. Especially an announcement of acts with social media accounts can disseminate the feminist perspective's sphere of influence. This opportunity that site provides is very important for increase the participation towards the feminist acts.

It was derived that erktolia.org web site has the digital feminist perspective and the potential to mold opposing public opinion for the transformation of ableist attitude and presentation of women.

**Keywords:** Ableism, Phallus, Activism, Digital Feminism, Erktolia.org

# Şiddetin ve Suçun Kamusallaşması: *Reality Showlar* ve Toplumsal Etkileri

Publicization of Violence and Crime: Reality Shows and Their Social Impacts

Özlem ULUÇ KÜÇÜKCAN\* 

## Öz

Şiddet ve suç temalarının izlenme oranlarına olumlu katkısı olduğu varsayımı, söz konusu temaların haber bültenleri, suç dizileri ve reality showlar aracılığıyla izleyicilere sunulmasına yol açmaktadır. Yapılan araştırmalar şiddet ve suç konularının işlendiği bu programların içerik, izlenme oranları, kurgu biçimi, söylem dili ve ifade tarzına bağlı olarak izleyici tutumlarını farklı düzeyde etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle kurgu olmayan reality show izleyiciliği söz konusu olduğunda, televizyon, bireyin şiddet eğilimini açığa çıkarabilmekte ancak bu eğilimi pekiştirici rol oynamamaktadır. Öte yandan bu programları takip eden kişide şiddete maruz kalma ve suçun mağduru pozisyonuna düşme korkusu oluşmaktadır. Bu makalede şiddet eğilimi ve şiddet içerikli ve suç teşkil eden davranışlar ile özellikle kurgu olmayan reality showları seyretmek arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkiyi çözümlenmek amacıyla öncelikle şiddet içerikli davranışların kökeni değerlendirilmiş, ardından program türleri arasında içerik, yöntem ve etki bağlamında karşılaştırma yapılmış, nihayetinde suç vakalarının konu edildiği, tartışıldığı ve kimi zaman da emniyet güçleri ile işbirliği içinde sonuçlandırıldığı bir mecra olan reality showların risk ve korku bağlamında toplumsal etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma göstermiştir ki, söz konusu mağduriyet korkusunun gerçekçiliği, şiddet ve suç vakalarına ilişkin sayısal verilerden ziyade mağduriyetin niteliksel olasılığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Televizyon, Reality Show, Suç, Şiddet.

## Abstract

The assumption that violence and crime contents increase ratings leads to presentation of such themes to viewers through news bulletins, crime series and reality shows. Previous researches show that programs that include violence and crime influence the attitudes of viewers depending on the content, ratings, type of programs and language of discourse. As far as non-fictional reality show viewership is concerned, television can unearth an individual's tendency towards violence but does not play a role in consolidating it. On the

\* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ozlemuluc@gmail.com.

other hand, the viewer who watches such programs might develop a fear that s/he can become a victim of violence and crime. This paper will analyse the relationships between tendency towards violence, violent and criminal behaviour and viewing non-fictional reality shows. In order to analyse these relationships, the origins of violent behaviour are explained and programs are compared according to their types, methods and impacts. Finally, the paper tries to identify social impacts of reality shows in the context of risk and fear, as programs that discuss crimes and at times co-operates with security forces. This paper shows that the factuality of fear of victimhood should be analysed by taking qualitative probability of victimhood rather than statistical data regarding violent and criminal incidents.

**Keywords:** Media, Television, Reality Shows, Crime, Violence.

## Giriş

Medyanın günlük hayatı, kimlikleri, toplumsal ilişkileri, alışkanlıkları ve davranış biçimlerini derinden etkilediği bir dönemden geçilmektedir. Televizyon yayınları ise gittikçe çeşitlenen yayın türü ve içerikleriyle toplumsal hayatı, siyaseti ve kültürü yeniden biçimlendiren çok geniş bir tüketici kitlesine ulaşmaktadır. Bunu, yayın akışı niteliği bağlamında iki tür programla gerçekleştirmektedirler: Senaryoya dayalı, bir başka ifadeyle kurgu programlar ve seyirciyle etkileşim ve iletişime açık olan, akışın yayın sırasında şekillendiği kurgu olmayan *reality showlar*. Televizyon izleyiciliği ve izlenme oranları konusunda yapılan araştırmalar, ekran başında geçirilen zamanın azımsanmayacak kadar uzun olduğuna işaret etmektedir. Suç ve şiddet konularıyla tüm program içeriklerinde önemli düzeyde yer işgal etmektedir. Bu iki konunun izlenme oranlarına olumlu etkisi olduğu düşüncesi, suç ve şiddet içerikli konuların haber bültenleri, suç dizileri ve *reality showlar* aracılığıyla izleyicilere sunulmasını teşvik etmektedir.

Televizyon ve izleyici kitlesi arasındaki ilişkinin ölçülmesi pek kolay olmasa da, programların seyirci kitlesi üzerinde elbette bir etkisi söz konusudur. Bununla beraber, yapılan araştırmalar içerik, izlenme oranları, kurgu biçimi, söylem dili ve ifade tarzına bağlı olarak haber bültenleri, suç dizileri, kurgu *reality showlar* ve kurgu olmayan *reality showlar* arasında izleyici tutumları üzerinde yarattığı etkide farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kurgu olmayan, izleyiciyle etkileşim ve iletişime açık olan, izleyicinin program içeriğinin aktörü olduğu *reality showlar* pek çok yönden bireyler ve toplum üzerindeki etkisiyle farklılaşarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, şiddet eğilimi, şiddet içerikli ve suç teşkil eden davranışlar ile kurgu olmayan *reality showlar* seyretmek arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılacaktır. Öncelikle şiddet içerikli davranışların kökeni değerlendirilecek, ardından program türleri arasında içerik, yöntem ve etki bağlamında karşılaştırma yapılacak, nihayetinde suç vakalarının konu edildiği, tartışıldığı ve kimi zaman da emniyet güçleri ile işbirliği içinde sonuçlandırıldığı bir mecra olan *reality showlar*ın toplumsal etkileri tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışma, kurgu olmayan *reality showlar*ın suç ve şiddete ilişkin toplumsal tutumları etkileme biçimleri üzerine odaklanacaktır.

Şiddetin ve suçun medya organları aracılığıyla izleyicilere yansıtılması meselesi, bu tür yayın içeriğinin toplumdaki saldırganlığı ve şiddet eğilimini arttırdığı, dolayısıyla suç oranlarında artışa neden olduğu yönünde bir ön kabulde değerlendirilmektedir. Ancak araştırmalar, bu ön kabulün sanıldığı kadar isabetli bir yoruma götürmediğini ortaya koymaktadır; zira “saldırganlığı beslemek”

dışında ayrıca “şiddete karşı duyarsızlık” ile “anlam dünyası bozukluğu ve mağduriyet korkusu” da şiddet içerikli yayınları izlemenin sonucu olarak tespit edilmiştir.

Şiddet içerikli yayınları seyretmenin insanlar üzerindeki etkisi, televizyon evlerimize girmeden önce, şiddet ve suç içerikli konuların filmlere dahil edilmesiyle tartışılmaya başlanmış bir konudur. Öncesinde bu tür olaylar münferit vakalar olarak değerlendirilmekteydi, hatta “mağdur olan kişi kendisini kurban olarak [dahi] nitelemezdi” (Furedi, 2017, s. 111). Oysa sinema filmlerinde işlenmesi suça kamusalılık kazandırmış, böylece suç toplumsal düzeyde görünür hale gelmiş ve kimlik inşasının bileşenlerinden biri olmuştur. Suçun kamusallaşması olarak adlandırabileceğimiz bu yeni süreç, televizyonun yaygınlaşması ve içeriğinin zenginleşmesiyle ilişkili olarak konunun farklı yönlerine dikkat çeken yeni tartışmaları doğurmuştur. İlk dönemler suç ve şiddet içerikli yayınları izlemenin insanların şiddet eğilimini körüklediği tartışılırken, araştırmalar bu tür yayınların olası etkilerini ve farklı yönlerini öne çıkaran yaklaşımları ortaya çıkarmıştır<sup>1</sup>. Zira yayın içerikleri çeşitlendikçe, izlenme oranlarına bağlı olarak program türlerinin etkilerinin de farklılaştığı görülmüştür. Şöyle ki, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkilerini açıklamak üzere yapılan araştırmalarda, – şiddetin fiili başlangıç aşaması olan – saldırgan davranışın karşısında mağduriyet korkusu/kaygısı belirlemektir. Suç ve şiddet içerikli yayınların kurgu ve kurgu olmayan program akışıysa tartışmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Kurgu yayınlar suçlunun ve mağdurun profilini çizdikten sonra suçun işlendiği anı, öncesi ve sonrasıyla süreci anlatıp suçlunun yakalanıp cezalandırıldığı bir akış sunarken; kurgu olmayan programlar gerçek hayatta kimi zaman tamamlanmamış olan süreci mağdurun ve/veya mağdurun yakınlarının açıklamaları üzerinden (yeniden) ele alarak yayınlamaktadır.<sup>2</sup> Kurgu olmayan *reality show*ların bu yayın akışı ve sunum biçimi, izleyicilerde – mağduriyet korkusuna yol açan – hem kendi güvenlikleriyle ilgili hem de adaletin işleyişi ve tesisiyle ilgili şüpheli bakış açısının oluşmasına yol açmıştır.

Medya, şiddet içerikli eylemlerin ve suçun toplumsal gündeme taşınmasında en etkili araç olarak kabul edilmekte, bu eylemleri görünür kılıp normalleştirerek ve özendirerek şiddetin ve suçun yaygınlığının esas sorumlusu olarak işaret edilmektedir. Ancak bu yaklaşım, şiddet eğiliminin ve şiddetin ortaya çıkmasında etkili olan temel unsurların sorgulanmasına engel olmaktadır. Çünkü şiddetin öğrenilmesi ve yeniden üretilmesinde yalnızca medya araçları değil, aile, arkadaşlar, toplumsal çevre, okul, eğitim düzeyi, kültür, din gibi pek çok toplumsal kurum etkilidir.

### Bir Olgu Olarak Şiddet

Şiddet, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması ve tanımlanması gereken bir olgudur. Şiddet içerikli davranışın neden ve sonuçlarını anlayabilmek ve yorumlayabilmek farklı araştırma disiplinlerinin yöntem, kuram ve bulgularını göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Şiddet, bu

1 Bu yaklaşımlar genel olarak Ekme Kuramı, Öğrenme ve Kolaylaştırma Kuramı, Duyarsızlaşma Kuramı, Kısıtsızlaştırma Kuramı, Arınma Kuramı, Uyarı Kuramı, Kullanıma Hazırlama Kuramı şeklinde sınıflandırılabilir (Altunay, 2002, s. 89).

2 Türkiye’de suç olgusunun ele alınarak işlendiği ve yüksek izlenme oranlarını yakalamış kurgu *reality show* programları arasında *Sıcağı Sıcağına* (1993), *Gerçek Kesit* (1993), *Kanut* (2010) adlı yapımlar sayılabilir. Müge Anlı’nın sunumuyla *Müge Anlı ile Tatlı Sert*, Serap Paköz (Ezgü)’nün sunduğu *Gerçeğin Peşinde* ve Balçıçek İlter’in *Olay Yeri* adlı programları ise suç temalı kurgu olmayan *reality show*lar arasında öne çıkan yapımlardır.

olguyu inceleyen bilim dalının yaklaşımına bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Şiddet içerikli eylemin mevcudiyetinin tespit edilmesi ve kabul edilmesinde öncelikle üç bilim dalı öne çıkmaktadır: Tıp, hukuk ve psikoloji. Şiddeti fiziksel bir eylem olarak değerlendiren tıp, kişide doku zedelenmesi olup olmadığına bakmakta ve bireyin şiddete maruz kalıp kalmadığını bu yöntemle tespit etmeye çalışmaktadır. Yani bireyin bedeninde somut bir zedelenme izleri aramaktadır. Tıp uzmanları somut bir iz bulamadıklarında hukuk bilimi devreye girmektedir. “Hukuk, iz bırakıp bırakmadığına bakmadan şiddet içerikli bütün davranışları araştırır, şahitleri dinler ve o eylemin şiddet olup olmadığına karar verir” (Güneş, 2017, s. 25). İz bırakan ve/veya iz bırakmayan somut bir eylem tespit edilemediğinde maruz kalınan muamelenin şiddet olup olmadığına analiziniyse psikoloji bilimi yapmaktadır. Zira kişi, fiziksel eylem sonrası zarara uğratılabileceği gibi fiziksel bir müdahalede bulunulmadan ruhsal zarara da uğratılabilir. Psikoloji, ruhsal zararı tespit eden bir bilim olarak da tanımlanmaktadır (Güneş, 2017, s. 24-25).

Bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturan sosyoloji, şiddet konusuna yaklaşımı itibariyle önemli bir yorumlama zemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyolojinin, birey-toplum, birey-grup ve birey-birey ilişkileri kapsamında toplumdaki sorunlu alanları tespit etmek üzere şiddet konusunu ele aldığını vurgulamak yerinde olacaktır. Zira şiddet içerikli davranışlar, bireylerin ve grupların yaşamlarında doğrudan ve/veya dolaylı biçimde önemli düzeyde yer işgal etmektedir. Dolayısıyla toplumsal yaşama etkisi nedeniyle önem arz etmektedir.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü’nde şiddet kavramı, “karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma”, “kaba güç”, “duygu veya davranışta aşırılık” olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel güç kullanarak insan ve eşyaya zarar verme niyetiyle düşmanlık ve kızgınlığın dışavurumu olarak ifade edilebilecek şiddet (Matsumoto, 2009, s. 1139), güç, zorlama ve baskı uygulayarak, olumsuz fiziksel ya da ruhsal etkiler yaratan söz, yaklaşım, tutum ve hareketler olarak tanımlanabilir (Köknel, 2000, s. 20). Benzer bir bakış açısıyla Yves Michaud (1991), şiddeti şu şekilde açıklar:

Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı, doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki/moral/manevi) bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel, sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa ortada şiddet vardır. (s. 8-9)

Bu tanımlar şiddetin yalnızca fiziksel zarar değil, ayrıca ruhsal zarar veren eylemleri de kapsadığını, dolayısıyla yukarıda da ifade edildiği gibi kapsamının oldukça geniş olduğunu ortaya koymaktadır. Zira,

sadece saldırganlık ve kaba kuvvet içeren tutum ve davranışlar değil; hakaret etmek, aşağılamak, tehdit etmek, ekonomik özgürlüğünü kısıtlamak ve zorla bir şey yaptırmak gibi, kişinin kendisine olan saygısını, kendisine ve çevresine olan güvenini azaltan; korku, kaygı ve rahatsızlık hissetmesine sebep olan söz, tutum ve davranışlar da şiddet tanımının içinde yer alır. (Alptekin, 2019)

Erica Weir (2005), şiddetin nedenlerini düşük ve yüksek özgüven, çatışma ve çözümde öğrenilmiş yeteneklerin eksikliği, az ya da aşırı finansal kaynaklar gibi bireysel özellikler; zayıf ebeveyn yetenekleri, ekonomik stres, kötü davranış modelleri gibi ailesel içerikler ve sosyal katılımın

düşük seviyesi, çetelere katılma, zayıf okul müfredatı, saldırganlığı veya ego merkezliliği gösteren medya mesajları ve düşük toplum güvenliği gibi sosyal etkiler olmak üzere üç temel kategoride ifade etmiştir (s. 1291-1292). Gülbuğ Erol'un (2012) yaptığı bir başka sınıflandırmada ise saldırganlık eğilimi ve şiddet içerikli davranışların altında yatan sebepler psikolojik, biyolojik, ekonomik, sosyal ve çevresel etkenler olarak belirlenmiştir (s. 188).

Çok yönlü bir olgu olarak karşımıza çıkan şiddetin tanımı, içeriği ve kapsamı, zamana ve topluma göre de değişkenlik göstermektedir. Bir başka anlatımla bir eylemin şiddet olup olmadığı farklı toplumlarda farklı yorumlandığı gibi, aynı toplumda farklı zamanlarda farklı da algılanabilmektedir (Ünsal, 1996, s. 31). Bu nedenle şiddet eğilimli davranışların tek bir nedene indirgenmesi ve/veya tek bir bağlama oturtularak açıklanması, saldırgan davranışlar konusunda bireysel özelliklerin ötesinde toplumsal sebeplerin de etkili olduğunu gözden kaçırmaya neden olmaktadır. Örneğin "şiddetin bir disiplin aracı olarak kullanılması, erkeklerin kavgaya ve şiddete yatkın olarak yetiştirilmesi", silah temininin kolaylığı, uyuşturucu temininin kolaylığı ve böylece şiddetin nispeten normalleştiği bir kültürel ve psikolojik ortamda bulunmak (Kılıncı ve Tuncer, 2013, s. 5), temelde sosyalleşerek öğrenen ve kimlik edinen bireylerin şiddet içerikli eylemlerde bulunmasında etkilidir. Ancak her ne kadar toplumsal ve antropolojik yapının şiddet içerikli davranışın biçimlenmesine etkisi göz ardı edilemeyecek olsa da, fiziksel ve/veya ruhsal düzeyde kişinin kendisine, bir başkasına, bir gruba veya topluma karşı kasten zarar verme davranışı, bireysel olarak saldırganlık eğiliminin sonucudur (Anderson ve Bushman, 2002). Zira saldırganlık eğilimi, öfke duygusu kontrol edilemediğinde şiddet içerikli davranış olarak ortaya çıkmaktadır.

Öfke, her insanda doğuştan var olan ve bireyi çocukluğundan itibaren pek çok tehlikeden korumak üzere programlanmış önemli bir savunma mekanizmasıdır. Kişinin içinde barındırdığı öfke, kendisini toplumsal hayatta korunaklı ve güvende hissetmesini sağlar. Öfke refleksi kırılmış bir insan, şahsına yönelecek tehlikelere karşı kendini koruyamaz (Güneş, 2016, s. 122). Öte yandan tüm şiddet içerikli eylemlerin içsel itici gücü de, dürtüsel davranış ve öfke kontrol bozukluğudur. Zira davranışlarını kontrol edemeyen birey, doğrudan tahrik edilme, saldırgan örneklerle maruz kalma ve/veya engellenmiş olmanın sonucu olarak kendince yolunda gitmeyen süreçlere saldırgan davranışla, yani şiddet içerikli eylemlerle karşılık verir (Hökelekli, 2007, s. 67). Buna göre şiddet, engellenmiş bireyin süreci kendi istediği yöne çekme çabası ya da çekemediği durumda süreci kabullenemeyişinin bir yansımasıdır. Bir başka ifadeyle, şiddet içerikli eylemlerin özünde yatan amaç öfkeyi rahatlatma ihtiyacıdır. Rahatlatılması gereken bir öfkenin bulunması ise, isteklerin ertelenememesi, duyguların yönetilememesine dayanır. Öfke duygusunun yönetilememesi dolayısıyla davranışların kontrol edilememesi, amacı aşırı zarar vermek olan saldırgan davranışlar şiddeti ortaya çıkarır (Anderson ve Bushman, 2002, s. 29).

### **Şiddet ve Suç İlişkisinde Toplumsallık ve Kültürelilik**

Bir öfke kontrol bozukluğu yansıması olarak şiddetin problem haline gelmesi, işaret edilen davranışın suç ile ilişkilendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Şiddet içerikli eylemler, bir yönüyle toplumsal yaşamı düzenlediği varsayılan norm ve kuralların ihlal edilmesidir. Sosyolojide bu tür

eylemler “sapma” olarak adlandırılır; fiziksel şiddet, psikolojik (duygusal) şiddet, cinsel şiddet, sözel şiddet ve ekonomik şiddet gibi alt başlıkları vardır. Suç ise, toplumda yürürlükte olan ceza yasalarının ihlal edilmesini açıklamak üzere kullanılan bir ifadedir. Bu açıdan suç, daha çok hukuki bir anlam ve boyuta sahiptir (Dolu, 2011, s. 34).

Suçun tanımı, bir başka ifadeyle suç kabul edilen sapmalar, kültürel, dönemsel ve siyasal hassasiyete göre değişmektedir. Sosyolojik olarak örgütlü-organize suçlar, mağduru olmayan suçlar, kişiye karşı işlenen suçlar, beyaz yakalı suçlar, nefret suçları, mala-mülke karşı işlenen suçlar, ulus aşırı suçlar, savaş suçları olarak sınıflandırılmaktadır. Öte yandan Türk Ceza Yasası suçu insanlığa karşı işlenen suçlar, kişilere karşı suçlar, topluma karşı işlenen suçlar ile millete ve devlete karşı işlenen suçlar olarak sınıflandırmaktadır. Şiddet içerikli suçları ise genel olarak vurma, kasten yaralama, işkence yapma, kasten adam öldürme, aile içi şiddet, cinsel istismar, taciz ve tecavüz, mobbing gibi kategoriler altında ele almak mümkündür (Demirbaş, 2016, s. 3347-3353; Shaw, 2006, s. 652). Zikredilen kategorilerin alt başlıklarının her geçen gün çeşitlendiği, detaylandırıldığı ve kimi zaman toplumdan topluma değiştiği görülmektedir. Genel olarak çeşitlilikteki bu artışın nedeninin şiddete karşı artan duyarlılık olduğunu söylemek mümkündür. Artan refah düzeyi, güvenlik algısı ve arayışı, bulaşıcı hastalıklar üzerinde elde edilen medikal başarılar, yaşamdan beklentilerin yükselmesi ve toplumda kadının rolünün ve etkisinin artması gibi çağın gelişmeleri, artan duyarlılık düzeyinde önemli derecede etkili olmuştur. Toplumsal bilinçte şiddete karşı artan duyarlılık düzeyi ise, hem şiddet içerikli suç eylemlerinin birbirinden farklılaştırılarak yeni kategorilerin ve alt kategorilerinin ortaya çıkmasına, hem de daha önce şiddet kapsamında ele alınmayan eylemlerin şiddet içerikli kabul edilmeye başlanmasıyla suç tanımlarında sayısal olarak artışa neden olmaktadır (Kivivuori, 2014, s. 289).

Durkheim suçun tanımlarındaki bu farklılaşma ve çeşitlenmeyi, olguların sınıflandırılmasının tarihsel ve toplumsal değişkene bağlı olduğunu ifade ederek açıklamıştır. Ona göre suçun tanımı zamana ve topluma göre daralıp genişleyebilir. Şöyle ki, Azizlerden oluşan bir toplumda suç işlenmeyeceği genel bir ön kabuldür. Oysa Durkheim, bu ön kabulden hareketle şöyle bir durumu hayal etmemizi ister: Azizler topluluğunda suç işlenir mi? Durkheim'a göre evet, işlenebilir. Durkheim bu bağlamda şöyle bir inceliğe işaret eder: Azizlerin işledikleri ama rahip olmayanlar için affedilebilir cinsten hatalar, ‘azizler dünyasında rastlanmayan ama toplumda var olan suç’ dendiğinde ilk akla gelen cinayet, hırsızlık, tecavüz gibi fiillerin oluşturduğu şok ve skandal duygusunu yaratır (akt. Kivivuori, 2014, s. 289). Bir başka anlatımla, ait olunan çevrenin gelenekleri, kültürü, etik ve ahlak anlayışı, sapmaları ve normları belirler. Son yıllarda suçun kültürel tanımlamaları konusunu yeniden ele alan araştırmalar da, modern toplumlarda çatışmaların ve belirsiz durumların suç olarak tanımlanması yönünde artan bir duyarlılık düzeyi ve eğilim olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre bir eylemin suç olarak tanımlanması yapısal ve kültürel faktörlerle ilintilidir ve sosyal süreçlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Şimdiye kadar anlatılanlar, şiddet içerikli eylemler ve suçun tanımıyla ilgili net iki tespit yapabilmeyi mümkün kılmaktadır. Birincisi, şiddet her ne kadar aile, toplumsal çevre, okul, eğitim düzeyi, kültür ve din gibi pek çok toplumsal kurum ve sosyal sürecin sonucu olarak değerlendiriliyor olsa da, bireyi saldırganlaştırarak şiddet eylemleri gerçekleştirmek üzere harekete geçiren unsur,

temelde duygu yönetimi ve öfke kontrol bozukluğuna sahip olmasıdır. Diğer taraftan şiddet içerikli bir eylemin hukuki normlar kapsamında suç kapsamına alınması ise, tarihsel ve toplumsal süreçlerin etkisiyle belirlenmektedir. Bahsi geçen programları izlemenin bireylerin şiddetle ilişkisini nasıl etkilediği aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

### **Korkunun ve Mağduriyetin Toplumsallaşması**

Suç ve şiddet içerikli konular, henüz televizyon yayını yokken dahi, çeşitli boyutlarıyla romanlar, tiyatrolar, gazete ve kitaplar, radyo yayınları ve sinema filmleri için malzeme olmuştur. Şiddet içerikli yayınların topluma etkisi tartışmaları ise 1950'lerin ortalarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde orta sınıf ailelerin evlerine televizyonun girmesiyle belirginleşmeye başlamıştır (Radecki, 1986, s. 16). Dönemin yaygın olan görüşüne göre haftada bir ya da iki defa film seyredilmesi dahi insanlar üzerinde son derece etkiliyken, televizyon çok daha muazzam bir risk taşıyacaktır. Ancak 1950'lerde başlayan çalışmalarda, televizyonda yer alan şiddet içerikli yayınların, gerçek hayatta suç işlemeye düşünülenden çok daha az katkısı olduğu ileri sürülmüştür. Zira araştırmalarda elde edilen bulgular, televizyon programlarının davranış değişimine son derece düşük düzeyde etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan televizyon yayınlarının içeriğine, etkilerine ve sonuçlarına ilişkin yapılan medya araştırmalarında bazı sonuçlara varılmıştır: Medya, karşı koyacak herhangi bir güçten yoksun olan izleyici kitlesine mesajları hissettirmeden zerk eder. Burada iki problemlilik nokta söz konusudur. Birincisi, izleyici kitlesinin karşı koyabileceği, kendini koruyabileceği bir alan ve pozisyon bulunmamaktadır. İkinci olarak, bu programların ilettiği mesajların içeriği sorunlu olabilmektedir (Hetsroni, 2012, s. 141).

Suç, tıpkı şiddet gibi medya organlarında kendine yer verildiği ölçüde kamusallaşmaktadır. Suçun kamusallaşmasının ise iki temel sonucu vardır. Birincisi, toplumsal düzeyde kolluk kuvvetlerinin becerisinin, ceza yasasının, ceza infaz yasasının ve adaletin gerçekleşmesi konusunun sorgulanmasına neden olur; ikincisi, toplumun talepleri doğrultusunda problemlerin siyasal alana taşınmasını sağlar. Örneğin bu çalışmanın temel değişkenini teşkil eden kurgu olmayan *reality showlar*, suçun kamusallaşarak görünür hale geldiği medya araçlarıdır. Bu tür programlar aracılığıyla evlenme vaadiyle dolandırıcılık, çocuğun cinsel istismarı ve çocuk cinayetleri, kadın cinayetleri, gasp ve adam öldürme gibi vakalara ilişkin insanlarda farkındalık oluşmaktadır. Farkındalık düzeyinin artması konuya dair kamuoyu oluşmasını sağlar. Problem ise, suç kapsamının bireylerde ve toplumda oluşan – bozuk – anlam dünyasına göre mi, yoksa gelişmiş toplum yapısı doğrultusunda sosyal süreçlerin sonucu olarak mı belirlendiğinin tespit edilmeye çalışılmasıyla kendini göstermektedir.

Türkiye'de yakın zamana kadar televizyon aracılığıyla sıradan insanların değil, daha çok şöhret sahibi kişilerin özel yaşamları kamusal boyut kazanmakta, özellikle paparazzi programları bu işlevi yerine getirmekteydi. Oysa son dönemde televizyonda sıkça rastlanılan suç konu edinen programlar, ortalama vatandaşın problemlerini ekrana taşıyarak meseleye toplumsallık kazandırmaktadır. Bu yayınların – vesile olduğu farkındalıkla-, izleyiciler üzerinde, program konuklarına dair sübjektif tanımlamalar yapmadan olayları yorumlama, bir başka ifadeyle etiketsiz empati/objektif yakınlık hali geliştirdiğini söylemek mümkündür.



Öte yandan bu tür program yayınlarında suçun araştırılması, suçluların yakalanması ve cezalandırılması aşamaları da yakından takip edildiği için, süreç tümüyle sorgulanır hale gelmektedir. En önemlisi, bu programlar toplumun değerlerine, kabullendiği normlara uygun olmayan, olmadığı düşünülen olayları toplumun gündemine taşımakta, suçun kapsamının yeniden düşünülmesine kapı aralamaktadır. Hatta bir sosyoloğun keşfedemeyeceği ve istatistiklerle tespit edilemeyecek durumları dahi televizyon yayını aracılığıyla toplumun önüne getirmekte, kimi zaman da yarattığı toplumsal duyarlılıkla suç kapsamına alınmasına vesile olmaktadır.

Televizyon dizileri, haber bültenleri ve *reality show*larda yer alan şiddet içerikli yayınlarla ulusal suç oranları arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Hatta şiddet içerikli filmlerin, dizilerin, *reality show*ların, yani suç içerikli tüm program türlerinin toplumda şiddet eğilimini körüklediği ve bu tür şiddet içerikli eylemlerin artmasına katkıda bulunduğu görüşü oldukça yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Nitekim televizyon yayınlarının içeriği, uzun dönem kontrol altına alınması gereken ciddi mesele olarak değerlendirilmiştir (Hetsroni, 2012, s. 141). Ancak George Gerbner ve arkadaşlarının yaptığı çalışmayla suç içerikli program türlerinin şiddet eğilimini körüklediği yönündeki yorumlara meydan okuyan bir analiz ortaya konmuştur. 1968 yılında “Kültürel Göstergeler” adını verdikleri araştırma projeleri sonunda televizyonun izleyici üzerinde azar azar ve dolaylı olarak ancak zamanla biriken bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Daha önemlisi, Gerbner ve arkadaşları son derece etkili bir kültürel araç olarak televizyonun, objektif gerçekliğin dışında, ondan farklı, hatta onunla çelişkili bir sosyal gerçeklik inşa ettiğini öne sürmüştür (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1984, s. 285-286; Gerbner, 2013, s. 466-467; Jamieson ve Romer, 2014, s. 31; Yaylagül, 2008, s. 64 ). Araştırmalar günde beş saatin üstünde televizyon seyrinin, gerçek dünyadaki gerçeklik ile ekrandaki gerçekliğin iç içe geçmesine yol açtığını ortaya koymaktadır (Rigel, 2008, s. 20).

Gerbner'e göre şiddet içerikli televizyon yayınları, – televizyonun yarattığı sosyal gerçekliğin etkisi nedeniyle – izleyicilerin kendileri dışındaki kimselerden korkmasına yol açmaktadır. Şöyle ki, bir şiddet suçunda şiddeti uygulayan, şiddetin tanığı ve şiddetin mağduru olmak üzere üç ana aktör söz konusudur. Şiddet içerikli programlar kurgu olsun veya olmasın anlatım dili itibarıyla mağduriyeti vurgulayan bir söylem dili kullanırken, izleyiciler de olayları mağdur gözüyle analiz etmektedir. Empati ise izleyicilerin söz konusu şiddeti eleştirel bakışla yorumlamalarına dayanmaktadır. İzleyicinin bu yaklaşımı şiddet içerikli yayınların seyrinin, saldırganlığı değil, korkuyu körüklemesinin altında yatan nedendir. İnsanlar televizyonda izlediği hikayeleri gerçek yaşamdan daha gerçek olarak algılamaya başlar. Medya bu yeni ama “daha” gerçek dünyaya ilişkin değer ve tutumları yayarken, bir taraftan da gerçekliğini pekiştirmekte ve böylece bu anlam dünyasına süreklilik kazandırmaktadır. Dolayısıyla uzun dönem ve yoğun olarak devam eden şiddet içerikli televizyon yayını, gerçekçi olmayan bir korku ve diğerlerine karşı abartılmış bir güvensizlik yaratmaktadır. Nitekim Gerbner ve arkadaşları, yaptıkları araştırmada uzun süre televizyon izleyen kimselerin, emniyet güçlerinin sayısını ve şiddetin yaygınlığını abarttığını tespit etmişlerdir. Örneğin araştırmada verilen cevapları değerlendirdiklerinde, çok fazla televizyon izleyenlerin buldukları çevrede gece sokakta yalnız yürümekten korktuklarını tespit etmişlerdir. Gerbner ve arkadaşları bu olguya, bu dünyanın tehlikeli ve şiddet içeren bir yer olduğu düşüncesini ifade eden “acımasız dünya sendromu” adını vermişlerdir. Buna göre izleyiciler televizyonda izledikleri şiddet içerikli yayınlar

vasıtasıyla doğrudan şiddeti taklit etmez; çok daha farklı bir durum yaşanır: İzleyicilerin anlam dünyasında korku duygusunda artış ve otoriter devleti destekleyen güvensizlik algısı kendini gösterir (Gerbner, 1980, s. 66, 70, Gerbner, 2013, s. 467; Jamieson ve Romer, 2014, s. 32, 39).

Pek çok insan doğrudan bir suç ve özellikle fiziksel şiddet tecrübesine sahip değildir. Bu nedenle suç ve suçla ilgili konulara ilişkin bilgi edinmek için diğer kaynaklara güvenmek durumundadır. Böylece medya, suç ile ilgili kültürel imgeleri yayma ve pekiştirme işlevinin yanı sıra adalet sistemine dair tartışmaları da biçimlendiren bir fonksiyon geliştirmiş olur. Bu süreçte medya, suç ve suçun kontrolü meselelerinde halka temel referans çerçeveler sunar. Bir başka anlatımla belli konulara odaklanarak izleyicilere bu olguları nasıl algılaması ve yorumlaması gerektiği hususunda bakış açıları sunar. Örneğin, hem suç dizilerinde hem *reality show*larda hedeflenen “suçluyu yakalama ve cezalandırma,” yani “adaletin tesisi”dir (Kort-Butler ve Hartshorn, 2011, s. 40). Sonuca bağlanamayan dosyalar ve/veya toplumsal vicdanı rahatlatmayan cezalar, sorgulayıcı tutumu başlatır.

Sorgulayıcı tutuma götüren süreç Altheide’ye göre şöyle cereyan etmektedir: Medyada problemin çerçevesi çizilir. Bu çerçeve kapsamında izleyiciye hoş gitmeyecek bazı durumların olabileceği ve bu durumlardan pek çok insanın etkilendiği resmedilir. Dolaylı bir şekilde toplumun ortak değerleri, kuralları hatırlatılır ve pekiştirilir; aynı zamanda kendisinin de hoş gitmeyecek durumlardan etkilenebileceği ihtimali bulunduğu algısı yaratılmış olur. İzleyici, bu yayınlar aracılığıyla söz konusu hoş gitmeyecek durumların ortaya çıkmasına katkıda bulunan unsurların ‘aslında tespit edilebilecek nitelikte’ olduğu yönünde bilgilendirilir. Böylece izleyiciler bir taraftan toplumsal yapıyı ve diğer insanların güvenilirliğini, diğer taraftan devlet kurumlarının görevini ne ölçüde yerine getirdiğini sorgulamaya başlar. Programlara şahitlik yapmak üzere katılanlar bu olumlu davranışlarıyla diğer insanların güvenirliliği (güvenilmezliği) algısında belirgin etki yaratmasa da, programlarda ele alınıp çözüme kavuşturulan dosyalar devlet kurumlarının etkinliği algısına pozitif katkıda bulunur. Nitekim medya da, yayın içeriği ve söylem diliyle hoş gitmeyecek durumların ortaya çıkmasına katkıda bulunan problemlerle noktaların değişebileceğini, bu mekanizmaları değiştirebilecek başka mekanizmaların bulunduğunu ve bizim (toplum) problemi çözmek için zaten bir temsilciye ve yönetime sahip olduğumuzu (genellikle devlet/hükümet) vurgular. Böylece mağduriyet riskine rağmen halkın geleneksel toplumsal kontrol mekanizmalara güvenini pekiştirmiş olur. Suçun bireysel özelliklerden kaynaklandığını vurgulayarak, bizim bu problemi zaten var olan sosyal kontrol yöntemlerini arttırarak değiştirebileceğimiz düşüncesinin oluşmasına yardım eder. Ama aslında mevcut sisteme ve yapıya eleştirel tutumu desteklemiş olur (akt. Kort-Butler ve Hartshorn, 2011, s. 40).

Gerbner’e göre de, televizyonun geliştirdiği algılar ve duygular, sadece insanların sosyal ilişkilerini etkileyecek sonuçlara neden olmaz, sosyal politika ve özellikle toplumsal kontrolü şekillendirmek için önemli düzeyde potansiyele de sahiptir. Medya – suçun herkes için en büyük problem olduğu düşüncesini inşa ederken – haber dilinde nasıl korku söylemini kullanıyorsa, devletin suçu kontrol etmek üzere müdahale çabalarının ardında da korku vardır. Şöyle ki, (1) politikacılar siyasal söylem ve propaganda geliştirebileceği bir konu ararlar; (2) toplum içerisinde cezalandırılması gereken eğilimliler söz konusudur; (3) haber bültenleri, haber kanalları ve diğer medya organlarının yayınlamak üzere bir içeriğe ihtiyaçları vardır ve (4) suç endüstrisinin profesyonel motivasyonları bulunmaktadır.

Dolayısıyla suça ve mağduriyet korkusuna ilişkin kamuoyundaki algılar, televizyonun cezalandırma ve adaletin tesisi hakkındaki görüşleri şekillendirebilecek mekanizmalarının merkezinde yer alır (Gerbner, 1966, s. 2229, Kort-Butler ve Hartshorn, 2011, s. 41).

İnsanların mağduriyet korkusu ve adalet sistemine dair tutumları program türlerine bağlı olarak da şekillenmektedir. Araştırmalar, kurgu olmayan programların insanlardaki suçun kurbanı olacakları düşüncesini, yani mağduriyet korkusunu pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. İzleyicilerin riskin yüksek düzeyde olduğu yönündeki bu algıları ise ceza yasası ve ceza infaz yasası uygulamalarının daha sert olması gerektiği yorumlarına götürür. Çünkü korkunun kaynağı temelde suç teşkil eden vakaların ve saldırıların arttığı kabulüne dayanır. İnsanlarda suç oranlarının arttığı algısı ve mağduriyet korkusu, ceza yasalarının ve uygulamalarının, yani sistemin suçu azaltma, caydırma, vatandaşları koruma ve adil davranma becerilerine güveni zayıflatmaktadır. Bu noktada kurgu ile kurgu olmayan programlar arasında bir farklılık karşımıza çıkmaktadır. Kurgu programlar, diziler ve haber bültenleri ile korku arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken, kurgu olmayan programları izlemek mağduriyet korkusunu beslemektedir; fakat kurgu diziler ve programlar, ölüm cezasına desteği arttırmaktadır. Bu farklılıkta belirleyici olan husus, programlarda yapılan şiddet tasviridir (Kort-Butler ve Hartshorn, 2011, s. 51).

Suç ve şiddeti konu eden programlar sadece suçu göstermez; suçu hikayeleştirip sunarken öncesinde kurbanların gündelik hayatını ele alır. Bu, olayın daha dramatik bir şekilde yansıtılmasını sağlar. Suç içeren konuları ele alan kurgu programlar, filmler çoğunlukla yinelenen şöyle bir model izlemektedir: Kurbanın yaşadığı ideal dünya ile kötülüğün yaşandığı, suç dünyası vardır. Bu ideal dünyanın birtakım kendine has özellikleri vardır: Suçlular dışarıdan gelir ve bu ideal dünyaya girerler. Dışarıdan gelmek, kurbanın evinin dışından gelmek de olabilir, sıradan insanların etnik ya da sosyal dünyasının dışından gelmek de olabilir. Suçlu anormal, zihinsel olarak sapkın, toplum arasında yaşayan ve ideal dünyayı yeniden tesis edebilmek için normallik dünyasından kovulması gereken bir kişi olarak gösterilir. İzleyicilerden şahitliği ve bu ideal dünyanın geri kazanılmasına yardımcı olmaları istenir. Suç ile normallik betimlemesindeki bu ideal dünya modeli ise şu nedenle önemlidir: Kurguda, kurbanın hayatının programda tasvir edilen ideal dünyaya tamamen uyumlu olmadığı delillerle örneklendirilerek ama zımnî bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu sayede özellikle mağdurun rutin dünyasına girerek veya mağduru oradan çıkararak birtakım onarım stratejileri sunulur. Böylece, bu programlarda, dünya, iyi ve kötüye bölünmüş biçimde organize edilmiş olur (Pinsler, 2007, s. 2).

Ele aldıkları dosyalarda hem senaryoya dayalı kurgu programlar hem kurgu olmayan *reality show*lar ciddi suçlara odaklanırlar. Fakat kurgu olmayan programların daha fazla gerçekçilik sunduğu söylenebilir; böylece kurgu olmayan programlardaki görseller, kurgu olana göre daha büyük psikolojik etki yaratabilir. Çünkü kurgu olmayan programlar hikayeyi anlatırken suçun işlendiği bağlamı daha derinlemesine ele almaktadır. Kurbanlarla/mağdurlarla, onların aile ve arkadaşlarıyla, yani gerçek kişilerle yapılan röportajlar anlatıma derinlik katarken, bir insanın nasıl suça maruz kalacağını sezdirmeden aktarmaktadır. Suça maruz kalma riskini hatırlatarak mağdurla kurulacak yakınlık duygusunu arttırmakta ve dramatik etkiyi güçlendirmektedir. Kurgu olmayan programlar çoğu kez – davranışını açıklamak için – suçlunun bireysel geçmişini en ince detayına

kadar bulmaya çalışmaktadır. Kamu çalışanları ve otoriteler her ne kadar suçluyu tespit etme, yakalama ve cezalandırma sürecinde alenen yetersiz olarak tasvir edilmese de, her zaman suçlunun bir adım gerisinden gelmiş görünmektedir.

Kurgu programlarda sorunun kaynağı, ideal dünyanın normlarına uymayan kişiler olarak tasvir edilmekte; adalet sistemindeki personelin (polis, savcı, hakim, vb.) suçluları bulup cezalandırdığı ve netice itibarıyla meseleyi çözüme kavuşturduğu yansıtılmaktadır. Kurgu programlarda suçun çözümlenmesine odaklanıldığı için sistemi destekleyici bir etki yaratılmış olur. Kurgu olmayan *reality showlar* ise suçun işlendiği bağlamı ve soruşturma sürecini daha çok işlemekte; böylece mağduriyet korkusunu beslemektedir (Kort-Butler ve Hartshorn, 2011, s. 51).

Korkunun kökeninde çaresizlik algısı vardır. Çünkü bütün yayınlarda hoş gitmeyen olaylar rastlantısal bir şekilde başa gelmekte, izleyiciler de tıpkı mağdurlar gibi bu rastlantısal sarmal içerisinde yer almaktadır. Bu durumun yarattığı çaresizlik duygusu, (1) gerçekleşebileceğini bildiğimiz, (2) engel olabilmek için çok az şey yapabildiğimiz ve (3) bu olumsuz durumun herhangi bir zamanda yaşanabileceğine ilişkin güçlü bir endişe ve korku ortaya çıkarmaktadır. Böylece güvensizlik duygusu pekişmiş olur. Sahip olunabilecek tek tutum, beklemek ve olası kötü durumlara karşı hazırlanmaktır. Öte yandan içinde buldukları bu çaresizlik hali, insanlarda yardım alma dürtüsünü güçlendirmektedir. Bu nedenle, izleyiciler sorunun ne olduğu, neden kaynaklandığı, suçun nedenleri, bu konuda neler yapılabileceği ve alternatiflerin ne kadar sınırlı olduğu konusundaki tanımları ve dolayısıyla yönlendirmeleri kabul etmeye meyillidirler (Altheide, 2002, s. 136-137; Yousman, 2013, s. 142).

### **Modern Toplumda Korku ve Riskin Kültürleşmesi ve Kamusallaşması**

Şimdiye kadar ele alınan hususlardan yola çıkarak söylenebilir ki, kitle iletişim araçları tehlike ve şiddete/suçta maruz kalma riskinin her an her yerde bulunduğu algısını yaratma ve devam ettirmede son derece işlevseldir. Medya araçları bunu, düşünceleri sezdirmeden bilinçaltına yerleştirerek gerçekleştirir, böylece içinde yaşanılan dünyaya, topluma ve çevreye dair algıyı biçimlendirebilir. Kurgu olmayan *reality showların* toplum üzerindeki etkisini daha net bir biçimde değerlendirebilmek için Gerbner'in ekme teorisini Furedi'nin korku kültürü teorisiyle birlikte yorumlamak faydalı olacaktır.

Furedi korkuları nesnel dışsal riske bağlı olarak belirlenmiş değil, daha ziyade kültürel olarak oluşturulmuş, inşa edilmiş olarak yorumlar. Medyadaki suç ve şiddet içerikli programlar, insanlara sürekli olarak tehdit ve risklerle karşı karşıya olduğu düşüncesini aktarır. Programların yarattığı anlam dünyası ile korku, hayatı anlamlandırmak için çizilen genel bir kültürel bakış açısına dönüşmüş olur.<sup>3</sup> Furedi korku kültürü teorisini, modern toplumlarda yaygın risk algısı bulunduğu kabulüne dayanarak geliştirmiştir. Şöyle ki, modern dünyada güvenlik açığı bulunduğu ve savunmasızlık hali

3 Ulrich Beck modern toplumun bir risk toplumu haline geldiğini söyler. Buna göre modernleşmenin ürettiği tehlike ve riskler, toplumu endişeye sevk eder; insanlar "korkuyorum!" söylemine dayalı olarak harekete geçer, çünkü kendi yarattığı riskleri giderek daha fazla tartışır, önler ve yönetir (Beck, 2008, s. 5; Kivivuori, 2014, s. 293; Çuhacı, 2004, s. 66-67; Soydemir, 2011, s. 172).

düşüncesi hakimdir. Güvenlik açığı ve savunmasızlık, kamusal hayal gücünde çok fazla yer işgal eder. İnsanlar karşı karşıya oldukları riskleri değerlendirirken, pek çok olasılığı düşünür. Bu, bir belirsizlik duygusu yaratır ki, belirsizlik duygusunun yarattığı korku, savunmasızlık hissini ve tehdit altında olduğu düşüncesini pekiştirir (Kivivuori, 2014, s. 294; Furedi, 2017, s. 31-32).

Belirsizlik duygusu ve savunmasızlık düşüncesi, modernleşmenin 'kendini sınırlama sorunu'na dayanmaktadır. Ekonomik ve özellikle teknolojik gelişmeler, imkan ve ihtimalleri arttırarak gündelik hayata yansır. Dolayısıyla aslında tehlike, risk ve belirsizlik olguları modern toplumda iç içe geçmiş haldedir. Ulrich Beck bu niteliği nedeniyle modern toplumu risk toplumu olarak adlandırır. (Beck, 2008, s. 5-6) Risk bilinci "insanların içinde bulunduğu koşulları anlamlandırma tarzını etkilemiştir" (Furedi, 2017, s. 106). Hatta modern toplumda birey, tehlike, risk ve belirsizliğin hakim olduğu toplumsal yapıda etkisini ve belirleyiciliğini kaybetmiştir (Çakır, 2007, s. 76).

Risk algısı, kişilerde tehlikelere karşı önlem alma ve güvenlik arayışını doğurmaktadır, çünkü risk altında olduğu düşüncesi, kendi durumuyla ilgili çözüm bulamayabileceği şüphesi uyandırır. Bu, çaresizlik duygusu ile birleştiğinde ise bireylerin birbirleriyle ilişkilerini biçimlendirici bir etki yaratmaktadır. Televizyonda yayınlanan suç ve şiddet içerikli yayınların yaptığı da budur. Televizyon, inşa ettiği dünya algısıyla güvenilmeyecek bir dünyada yaşadığımızı ve onu kontrol edemeyeceğimiz duygusunu yerleştirmektedir. Yayınlanan hikayelerdeki olaylar, "geçmişte rutin kabul edilen birçok faaliyetin artık tehlikeli hale" geldiği (Furedi, 2017, s. 111) düşüncesini oluşturur. Bunun nedenini Furedi (2017) şu şekilde açıklar: "Geçmişte, belirli bir şiddet olayından mağdur olan kişi kendisini kurban olarak nitelemeydi. Bunun nedeni acı çekmemesi ya da aldığı yaraları hayatının sonuna kadar taşımaması değil, bu deneyimi bir kimlik meselesi olarak görmemesiydi" (s. 151).

Öznenin belirleyiciliğini kaybettiği bu (modern) toplumda birey, mağdur kimliğiyle varlığını ortaya koymaktadır. Daha açık bir anlatımla, suçlunun yakalanması ve cezalandırılması amacıyla televizyon programına katılması sayesinde mağduriyeti kişiye aktif bir pozisyon yükler. Öte yandan mağdurların televizyona çıkması da izleyicilerde yaşadıkları dünyada risklerin ne kadar yaygın olduğu inancını pekiştirme ve bu kültürü devam ettirme işlevi görebilir. Zira izleyiciler, risk toplumunun korku kültürü nedeniyle karşılaşabilecekleri alternatif riskleri zaten merak ederler. Merakları, programların seyredilmesini teşvik eder. Merakları nedeniyle programları izlerken ve izledikçe, topluma ve dünyaya dair algıları pekişir. Bu risk algısının ne kadar gerçekçi olduğu sorusu, cevaplanması gereken önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Sonuç

Şiddet ve suç içerikli yayınların, kurgu olsun olmasın bireyler ve toplum üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Hatta programların, toplumu manipüle etmek üzere kullanılabildiği pek çokları tarafından kabul edilmektedir. Ancak toplumdaki şiddet ve suç vakalarının sorumluluğunu bu yayınlara atfetmek problemin kökenine inmeyi engelleyen bir tutumdur. Zira televizyon endüstrisinin gelişmediği dönemlerde de şiddet ve suç toplumsal bir problem olarak zaten vardı. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının şiddet ve suça ilişkin tutumları etkilediğini, ancak onları üretmediğini söylemek mümkündür. Öte yandan her ne kadar – suça götüren – şiddet eğilimini, yani saldırgan

tutumu biçimlendirmede bireyin ailesi, toplumsal çevresi, kültürü, eğitim düzeyi, dini gibi pek çok toplumsal kurum ve hatta izlediği televizyon programları ile televizyon izleme süreleri etkili olsa da, saldırganlığın temeli duygu ve öfke kontrol bozukluğuna dayanmaktadır. Öfkelerini ve duygularını yönetebilme becerisine sahip olan kişi saldırganlık göstermez. Dolayısıyla şiddet içerikli davranışa meyletmenin sebebi aslında bireysel ve toplumsal ilişkilerinde bireyin duygularını yönetememesidir. Duygularını yönetebilme becerisi ise çocukluk döneminde bakımını üstlenen yetişkinler tarafından kazandırılır. Nitekim Oxford Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada da sanal dünyadaki şiddetin gerçek hayata yansımadağı, şiddet içerikli televizyon programlarının ve hatta bilgisayar oyunlarının kişiyi doğrudan şiddete ve suça yöneltmediği sonucuna varılmıştır ("Oyunlardaki şiddet gerçek hayata yansımıyor", 2019). Bu programlar şiddet ve suç görünür kılıp normalleştirerek, aslında izleyicide var olan eğilimin açığa çıkmasına ve davranışa dönüşmesine katkıda bulunabilir. Kurgu olmayan *reality showlar*ın uzun dönem seyredilmesi ise bu programları diğerlerinden ayıran "mağduriyet korkusu" diye adlandırılabilir çok daha önemli bir etki yaratabilir.

Tıpkı okunan kitaplar, izlenen tiyatro oyunları ve yaşanan çevre gibi insanın ekranda izledikleri de bir anlam dünyası oluşturmaktadır. Birey bu anlam dünyası çerçevesinde kendini ve toplumu tanımlamaktadır. Suç ve şiddet içerikli kurgu olmayan *reality showlar*, özellikle biçim, yöntem ve içeriği nedeniyle olayları güçlü bir gerçeklik kazandırarak aktarmaktadır. Ve son tahlilde izleyici, toplumu şiddet eğilimli kişilerden oluşan güvensiz bir ortamda, kendisini çaresiz olarak görmektedir. Araştırmacılar, televizyonun izleyicinin anlam dünyasını bozduğunu ve insanların gerçekten uzaklaşarak abartılmış bir mağduriyet korkusu yaşadığını iddia ederken, gerçek yaşamdaki suç istatistik verilerine atıfta bulunmaktadırlar. Ancak programlarda ele alınan dosyalar, olasılıksal olarak kurbanlığın beklenmedik anda ve beklenmedik kişilerin şiddetine maruz kalarak yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla programların yarattığı tehlikeli dünya algısı ile suç verileri sayısal olarak örtüşmese de, şiddet ve suç vakalarının yansıtılan mağduriyetin niteliksel olasılığı korkunun gerçekliğinin altını çizmektedir.

Suç ve şiddet içerikli konuların programda ele alındığı kurgu olmayan *reality showlar*, risk algısı daha açık hale gelmiş olan modern toplumda mağduriyet algısını ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi ekran karşısında uzun süreler geçirmek, programların içeriğine bağlı olarak izleyicilerin anlam dünyasını etkilemekte ve onların nesnel dünya ile olan ilişkilerini şekillendirmektedir. Hatta televizyon programlarının sunduğu anlam dünyasının yarattığı çerçeve, nesnel dünyadan kopmalara neden olabilmekte, olayları objektif olarak değerlendirme yetisini olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak bütün bu etkileşimlere rağmen, tek başına televizyon programlarının şiddetin nedeni ve üreticisi olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle bireysel ve toplumsal şiddet olaylarını değerlendirirken yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, aile ve çevre etkileri gibi daha farklı değişkenlerin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

### Kaynakça

Alptekin, S. (2019). Televizyon, toplum ve şiddet. 01.02.2019 tarihinde [http://www.zehra.com.tr/televizyon-siddet-ve-toplum\\_h111294.html](http://www.zehra.com.tr/televizyon-siddet-ve-toplum_h111294.html) adresinden edinilmiştir.

- Altheide, D. (1997). The news media, the problem frame, and the production of fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4), 647-668.
- Altheide, D. (2002). *Creating fear: News and the construction of crisis*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altunay, A. (2002). Evdeki dünya: Televizyon. Nazlı Bayram (Ed.) *Toplum ve İletişim* içinde (s. 77-94). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Anderson, C. ve Bushman, B. (2002). Human aggression. *Annual Reviews of Psychology*, 53, 27-52.
- Beck, U. (2008). World at risk: The new task of critical theory. *Development and Society*, 37(1), 1-21.
- Çakır, B. (2007). Belirsizlik ve korkunun yeni düzenin oluşmasına katkısı. *Sosyoloji Konferansları*, (36), 63-82.
- Çuhacı, A. (2004). *Ulrich Beck'in risk toplumu kuramı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirbaş, T. (2016). Şiddet suçlarına genel bir bakış. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4), 3345-3353.
- Dolu, O. (2011). *Suç teorileri: Teori, araştırma ve uygulamada kriminoloji*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Furedi, F. (2017). *Korku kültürü: Risk almamanın riskleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (1966). Images across cultures: Teachers in mass media fiction and drama. *The School Review*, 74(2), 212-230.
- Gerbner, G. (1980). Death in prime time: Notes on the symbolic functions of dying in the mass media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (447), 64-70.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. *The Public Opinion Quarterly*, 48(1), 283-300.
- Gerbner, G. (2013). Television: The new state religion? *A Review of General Semantics*, 70(4), 462-467.
- Güneş, A. (2016). *Nezaket ve zarafet için mahremiyet eğitimi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Güneş, A. (2017). *Kişilik gelişiminde cezazsız eğitim*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Hetsroni, A. (2012). Violent crime on American television: A critical interpretation of empirical studies. *Sociology Mind*, 2(2), 141-147.
- Hökekleli, H. (2007). Çocuk ve gençlerde şiddet olgusu ve önlenmesine yönelik öneriler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5(14), 61-78.
- Jamieson, P. E. ve Romer, D. (2014). Violence in popular U.S. prime time TV dramas and the cultivation of fear: A time series analysis. *Media and Communication*, 2(2), 31-41.
- Kılınç, H. ve Tuncer, D. (2013). Türkiye'de fiziksel şiddet eğiliminin sebepleri ve analizi. 10.01.2019 tarihinde [http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/T%C3%BCrkiyede-Fiziksel-%C5%9Eiddet-E%C4%9Filiminin-Sebepleri-ve-Analizi\\_final.pdf](http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/T%C3%BCrkiyede-Fiziksel-%C5%9Eiddet-E%C4%9Filiminin-Sebepleri-ve-Analizi_final.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Kivuvuori, J. (2014). Understanding trends in personal violence: Does cultural sensitivity matter?. *Crime and Justice*, 43(1), 289-340.
- Kort-Butler, L. A. ve Hartshorn, K. J. S. (2011). Watching the detectives: Crime programming, fear of crime, and attitudes about the criminal justice system. *The Sociological Quarterly*, 52(1), 36-55.
- Köknel, Ö. (2000). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Matsumoto, D. (2009). *The Cambridge dictionary of psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Michaud, Y. (1991). *Şiddet*. C. Muhtaroglu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oyunlardaki şiddet gerçek hayata yansımıyor. (2019, 13 Şubat). BBC. 13 Şubat 2019 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47221422> adresinden edinilmiştir.

- Pinsler, J. (2007). Power and hegemony in reality crime programmes, a paper presented to the *Cultural Studies Now Conference*, London 22 July 2007.
- Radecki, T. (1986) Şiddete dayalı eğlenceler. *Kitle İletişim Araçları ve Şiddet*, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, (8), 15-20.
- Rigel, N. (2008). TV, Çocuk ve şiddet araştırmalarında 50. yıl. Y. Giritli İnceoğlu ve N. Akıner (Haz.). *Medya ve çocuk rehberi* içinde (s. 131-142). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Shaw, M. (2006). Violence. Bryan S. Turner (Ed.), *The Cambridge dictionary of sociology* içinde (s. 652-653). Cambridge: Cambridge University Press.
- Soydemir, S. (2011). Modernizmin karanlık yüzü: Risk toplumu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 169-178.
- Şiddet. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. 29.11.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime> adresinden edinilmiştir.
- Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş bir şiddet tipolojisi. *Cogito*, (6-7), 29-36.
- Weir, E. E. (2005). Preventing violence in youth. *Canadian Medical Association Journal*, 171(10), 1291-1292.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yousman, B. (2013). Challenging the media-incarceration complex through media education. S. J. Hartnett, E. Novek ve J. K. Wood (Haz.) *Working for justice: A handbook of prison education and activism* içinde (s. 141-159). Champaign: University of Illinois Press.



## Publicization of Violence and Crime: Reality Shows and Their Social Impacts

Özlem ULUÇ KÜÇÜKCAN\*

We are living in a period in which the media deeply influences daily life, social and political identities, relations, habits and modes of behaviour. Television broadcasting reaches out to a large audience with an increasingly wide range of programs and contents which reshape social life, politics and culture. In the context of television broadcasting two genres are at the forefront. *Fictional programs* based on scenarios and/or *non-fictional reality shows* that are filmed and broadcast with the participation of an audience open to interaction where the content of the program is shaped during the recording and live broadcasting. Research on the media consumption ratings indicate that the people spend a considerable amount of time before television screens. Crime and violence occupy a substantial portion of the content in almost all programs. The assumption that such themes increase the ratings contributes to the presentation of crime and violence related issues in the news, crime series and reality shows to the audience.

The impact of watching programs which have violent content on the viewers has been a subject of research with the inclusion of films with crime and violent contents long before the entry of televisions into our homes (Radecki, 1986, p. 16). In the beginnings, these incidents were regarded as isolated and “even the person who was victim did not consider himself/herself as such.” (Furedi, 2017, p. 111) Nevertheless, inclusion of violence in cinematic films made the crime publicly visible on social level and crime became one of the components of identity construction. This new process which one might call “a process of making the crime part of public sphere” coupled with the proliferation of televisions and diversification of program contents led to new debates on different aspects of such developments. In the early period, it was argued that watching programs with violent content and crimes incite tendency towards violent behaviour, however various research led to emergence of approaches emphasizing different aspects and possible impact of such programs (Altunay, 2002, p. 89). As the broadcasting contents are diversified, impacts of the programs differed in line with the rating. Research findings indicate that news bulletins on violence and crime, crime series, content of fictional and non-fictional reality shows influence the attitudes of viewers in different degrees

---

\* Asst. Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Arts and Science, Istanbul, Turkey, E-Mail: ozlemuluc@gmail.com.

depending on the language, contents, ratings and style of expressions in such programs. In research, it is also found out that viewing programs with violent content not only “feeds aggression” but also might lead viewers to “indifference towards violence” as well as “fear of victimization and disorder of meaning” (Altunay, 2002, p. 89).

Mass communication instruments are very functional in creating a perception of being posed to crime or violence anytime and anywhere (Altheide, 2002, pp. 136-137). The media creates such perception not directly but by placing such thoughts into the subconscious and by doing so it shapes the perception of the world, society and environment that one lives in (Kivivuori, 2014, p. 293; Çuhacı, 2004, pp. 66-67; Soydemir, 2011, p. 172). In this context Furedi argues that fears are constructed by culture not by external risks (Furedi, 2017, p. 111). Media programs with crime and violent content transmit messages to viewers that they constantly face threats and risks (Furedi, 2017, p. 106). The world of meaning that is created by the programs with fear turns to be a general cultural perspective to make sense of life (Jamieson and Romer, 2014, p. 31; Yaylagül, 2008, p. 64). At the same time according to this perspective that presents a frame of risk, the modern world is based on the idea that there is a security flow and defencelessness is the dominant condition (Kivivuori, 2014, p. 294; Furedi, 2017, pp. 31-32). Security flow and vulnerability occupy a very large place in the public imagination (Jamieson and Romer, 2014, p. 32, 39). People think about many possibilities when they evaluate risks they face. This engenders a sense of ambiguity and the fear created by such feeling consolidates the sense of vulnerability and the idea of being threatened. (Kivivuori, 2014, p. 294; Furedi, 2017, pp. 31-32) The individual in a social environment dominated by risks and ambiguity loses his power of influencing and shaping developments.

Risk perception leads an individual to take measures against threats and creates search for security because the belief to be under risk raises doubts that one can find solutions to his situation. If that is combined with a feeling of desperation, such a reality shapes the relations between individuals (Jamieson and Romer, 2014, pp. 32, 39). That is what television program with crime and violent content does. Television instils a feeling that we are living in an unreliable world as constructed by such programs on which we will have no control (Altheide, 2002, pp. 136-137; Yousman, 2013, p. 142).

An individual who lost his role and influence as an object in (modern) society presents and expresses his existence through his victimhood. In other words, participation in television shows for the capture and punishment of the offender ascribes an active position to the viewer who feels himself a victim Furedi (2017, p. 151). Appearance of victims on television also consolidates the idea that risks in their world are common and therefore culture of participating in such programs should continue. The viewers in this context, are curious about alternative risks that they might face because of culture of fear in the risk society. Curious ones encourage viewing such programs and while watching these programs their perception of society and the world become consolidated (Kivivuori, 2014, p. 294; Furedi, 2017, pp. 31-32). The question to be asked in this context is the following: How realistic is this risk perception?

In this article, we tried to identify if there is a link between the tendency to violence, violent and criminal behaviour and viewing non-fictional reality shows. Television constructs a world of meaning and the individual defines himself and society in this world of meaning (Gerbner, Gross, Morgan and Signorielli, 1984, p. 285-286; Gerbner, 2013, pp. 466-467; Jamieson and Romer, 2014, p. 31; Yaylagül, 2008, p. 64; Rigel, 2008, p. 20). Viewing non-fictional reality show lead to the emergence of a fear that one might experience violence and become a victim of crime as violence oriented behaviour develops on psychological motivation. In order to analyse this relationship, roots of violent behaviour explained first and then programs were compared according to their genres, content, methods and impact. Finally, we tried to find out societal impacts of reality shows where criminal acts are discussed and debated, and in some cases with the cooperation of security forces some crimes are resolved. This article concludes that how realistic is the fear of victimhood/vulnerability should be analysed by taking qualitative probability of victimhood rather than quantitative findings on violent and criminal acts. The fear of victimhood/vulnerability is realistic based on the risk potential because violent act and victimhood of violence take place in unexpected moment and carried out by unexpected people.

**Keywords:** Media, Television, Reality Shows, Crime, Violence.

## Evaluating Narrativization Practices in Turkish TV serials as a Venue of Popular Historiography

Popüler Tarihyazımı Mecrası olarak Türk TV Dizilerindeki Öykülendirme Pratiklerinin Değerlendirilmesi

Nuran EROL IŞIK\* 

### Abstract

This paper aims at constructing a bridge between narratives and morality, as represented in three selected TV dramas assumed to have symbolic power over Turkish audiences: *Resurrection*, *You are My Homeland*, and *Yunus Emre*. The storification of historical events and personalities through TV dramas is considered to increase understanding of how different moral argumentations are related with contestations over tradition and culture. The major assumption in this article is that understanding the basic rhetorical strategies in these programs has a major impact on the way in which we analyze current ideological tensions and tactics, which are positioned on a constantly shifting ground. In this paper, the voices used in the strategies of constructing a moral argumentation will be evaluated through a model based on discourses of divinity, community, and autonomy (Sheweder, Much, Mahapra, & Park, 1997). The role of narrative transactions in TV dramas is explicated so as to make an assessment on the significance of agency as well as the politics of interpretation.

**Keywords:** Narrative, Storytelling, TV Serials, Morality, Rhetorical Strategies.

### Öz

Bu makale, Türk izleyicisi üzerinde sembolik bir güce sahip olduğu kabul edilen üç farklı televizyon dizisinde temsil edildiği şekliyle, öykülendirme ve ahlakilik arasında bir köprü kurmaya çalışmaktadır. Bu çalışma için seçilen diziler, Türkiye’de farklı televizyon kanallarında yayınlanan *Diriliş*, *Ertuğrul*, *Vatanım Sensin*, ve *Yunus Emre*’dir. Bu makalede, tarihsel olayların ve kişiliklerin öykülendirilmesi için kullanılan retorik stratejilerin aynı zamanda gelenek ve kültür üzerine olan savaşımmlarla ilişkisi üzerine analitik bir araç olduğu göz önünde tutulmaktadır. Buradaki temel ön kabul, söz konusu programlarda yer alan retorik stratejileri anlama girişiminin günümüzde ortaya çıkan son derece kaygan bir zeminde yer alan ideolojik

\* Prof. Dr., İzmir University of Economics, School of Sciences and Letters, Department of Sociology, İzmir, E.mail: nuranerol@yahoo.com.

gerilimleri ve taktikleri analiz etme biçimlerimiz üzerine etkisi olduğuna dair argümandır. Bu makalede, ahlaki bir iddia inşa etmede kullanılan üç strateji, kutsallık, topluluk ve özerklik üçlüsüne dayanan bir model yardımıyla ele alınacaktır (Sheweder, Much, Mahapra, ve Park, 1997). Bu makalede, popüler televizyon dizilerinde yer alan anlatı düzeneğinin rolü, faillik (agency) kavramının önemi ve yorumun siyaseti ile ilişkisi çerçevesinde irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatı, Hikaye Anlatımı, Televizyon Dizileri, Ahlak, Retorik Stratejiler.

## Introduction

This paper aims at constructing a bridge between narratives and morality, as represented in the selected TV dramas, which are assumed to have symbolic power over audiences in Turkey. It is considered that the storification of historical events and personalities through TV dramas helps us to understand how different moral argumentations are reproduced in the texts. Another assumption is that understanding the basic rhetorical strategies used in the formation of narratives in these programs also supports the analysis of current ideological tensions and tactics, which are positioned on a very uncertain and constantly shifting ground. The voices covered in these dramas and strategies of storification are related with codes of historical agency, an important aspect of the politics of interpretation. Accordingly, the paper aims at evaluating the power and the role of narratives in shaping the approaches to problematization of history and morality in the selected dramas. It is also emphasized that these Turkish TV dramas offer a new opportunity to investigate the intersections between narratives, morality, popular historiography, and identity.

The types and the forms of narratives vary dramatically according to social, political and cultural discourses in Turkish society. The crises and strains experienced at national level are reflected through the media genres of TV drama and serials, which reveal themselves as narrative forms, consisting of different layers and symbols, which can be explicated. Several different versions of this genre have been produced in the Turkish media sphere, all of which signify important sociological transformations, as well as a means of expressing social tensions and ambivalences. Since 1980's, there appears to have been two outstanding themes or formulae in the media: re-making of a gendered cultural sphere, and the rise of popular religion, both of which reveal a contested sphere of discourses and identity which are key issues in the cultural archive of Turkish society. In addition, the visibility of Islam and a gendered sphere in everyday life, the fault lines between the sacred and the profane, in the Durkheimian sense, have caused intense debates on identity politics and historiography in the popular media. This intensity underlines the need to delineate the configuration of moral argumentation strategies in the formation of TV dramas' worldviews and ideologies.

Narrating history and identity has always been a problematic area, encompassing diverse disciplines. The rise of identity politics, and the struggle over defining the boundaries of discourses of legitimacy are two issues that brought about the need to re-examine complex issues in story forms. The narrativization in and through popular religion became so clearly manifest that TV serials commonly construct their historiographies a la mythical figures, who draw on various interpretations of the Islamic tradition. A range of strategies are employed to construct a popular historiography, so

as to create a venue of contest, in which the major features of TV aesthetics are defined through a series of moral lessons.

The publicly-owned Turkish Radio and Television (TRT), was dominant in the sector until the year 1990, which marks an important historical moment for the impact of media on mass audiences. Although it has since lost its dominance, the TRT period witnessed the production of historical TV drama and adaptation of fiction which symbolized an effort to narrativize the past. Most of the TV drama forms which are considered to have unique genre characteristics are, ironically, labelled as a series of narratives based on 'real life situations'. The purpose, apparently, is to engender a sense of 'authenticity', expressed through masculine/feminine, pre-modern, nostalgic, and moral aesthetics. This continuing dominant influence of realism on television corresponds to the strong human inclination to try to make sense of the world through the use of narratives.

The storification of TV drama productions is important in terms of characterizing people and cultures, traumatized history, mastermind narrative styles, and practices of popular and collective memory. It thus offers a moral laboratory for understanding major sociological cleavages, as well as ideological preferences. TV dramas are built on various different multilayered narratives, which serve the politics of remembrance, as another heavily contested area. Themes include the lives of Ottoman sultans, tensions between different ideological markers such as Islamism and laicism, and love stories as symbols of societal unity as a panacea against fragile relationships. All these seemed to have been narrated through a series of mediatized acts in Turkish society. Once a master narrative is constructed (traditional vs. modern), the audiences tend to identify it with themselves and their own actions.

### **Why is Narrativity and Morality Linkage Important?**

The ways in which TV serials are investigated in this paper require us to position the concept of narrative (storytelling) as well as morality, which is related to one of the research objectives. Narratives, which are ubiquitous in the cultural sphere, are heavily reproduced by the media and configure identity markers embedded in rhetorical and narrative features. On the other hand, as discussed below, morality can be entrenched in narrative discourses, which are characterized by interpretations on moral dimension of understanding the selected purpose in each moral claim. As will be discussed, the temporal order leads to a specific outcome in each narrative, and this also serves to present and prioritize a historical event.

Positioning narratives in humanities and social sciences has been evaluated in various different studies<sup>1</sup>. This paper accepts narratives as the object of inquiry, which can also be understood as a sociology of narrative which implies the role and significance of narrative as a type of social act. The various approaches to the celebration of narrative analysis have been studied in a wide range of works, one of which is exemplified by Somers (1994), who argues against the view that narrative is a form of the social world imposed on social life. Narratives have the capacity to reveal truths

---

1 A thorough evaluation on the conceptual history of narrative is analyzed by Hyvärinen. Please see: Hyvärinen, M. (2006), Merrill, (2007).

about the social world that are weakened or silenced by an insistence on more traditional methods of social science. Somers (1994) refers to the ways in which social life is storied, and also argues that “narrative is an ontological condition of social life” (p. 614). One of the major reasons for focusing on TV dramas is to reveal how characters, events and ‘emplotment’ provide an ontological security, while the narratives may also be articulated and distorted by ideologies.

As John Pier and José Angel Garcia Landa (2011) point out very clearly, narrative is a rearrangement of previous narratives in order to articulate a new one. Narrativization is therefore a remaking of previously narrativized events, and can be exemplified through media texts in general, and TV serials in particular. Storytelling in TV serials comprises multi-layered narrative discourses, which rely on forms of selective appropriation of events and characters. Thus, using narratives and morality in relation to an analysis of TV serials would illuminate temporally ordered events with a beginning, a middle, and an end. It can also reveal the relationship between these events in the context of an opposition or struggle. These characteristics of narratives, referred as the ‘relationality of parts’ or ‘emplotment’, offer countable or uncountable assembly of events (Somers, 1994), and can highlight moral and epistemic consequences of TV serials.

The narratives and morality linkage, therefore, derives from the core characteristic of narratives, which is a moral impulse. The nature of the narrative form is considered to be moral because stories make events intelligible by imposing a temporal order that leads to some end that defines the moral frame of the story, and because the nature of the characters and events are defined with reference to that purpose (Lewis, 1987, p. 290). Media texts, which employ contestations over tradition and culture, accordingly, would offer a rich data set, in which stories are told in the process of moral direction. Narrative transactions, as is exemplified through three different TV serials below, have a moral impact because characters and events are placed within a context where moral judgment is a necessary part of rendering certain acts meaningful.

Such contentious discourses as stories, with their different moral directions, can be used as narrative examples, as social acts which can highlight the very core of collective consciousness, identity markers, as well as popular memory as ideology. The struggle over who we are, for example, can be considered as one of the major markers of the identity problem in a society, and this problem can be analyzed through various different claims embedded in narratives, with their empowering and disempowering role in the cultural sphere. As Amelie Rorty (2012) succinctly notes, claims to morality can, however, be misused, reflected as sanctimonious self-righteousness, self-centered moral narcissism, and deflecting, misleading justification, and thus present an abusive mask of morality.

“Rather than providing formulae that anybody can follow step by step without the hard work of thinking, moral convictions and conventions direct us to refining and applying the questions that turn attention to the many different dimensions of what make choice, character and action admirably worthy or despicably wrong” (Rorty, 2012, p. 7).

If narratives provide indications about how we organize the world, then, correspondingly, the ways in which media texts prioritize a purpose over others would illuminate use and abuse of moral claims embedded in narratives.

### The Role of Storification and Moralized Historical Agency

It seems reasonable to argue that a society in transition from a long-established empire to an embryonic Republic would reveal crises or conflicts over meaning-making practices. The intersection of politics and culture is a sphere where different meanings are negotiated to clarify complex moral reflections. The moral imagination created by narratives, then, is a sociological and a linguistic tool for the understanding of the positioning and definition of human agency. “Narrative is present in myth, legend, fable, tale, novella, epic, history, tragedy, drama, comedy, mime, painting stained glass windows, cinema, comics, news items, conversations” (Barthes, 1977, p.79). According to Kenneth Burke (1969, p. 8), most actions are motivated by processes beyond rational persuasion; in other words, these processes identify with some form of idea, worldview, image or a tonality (p.8). The role of non-cognitive elements in using rhetorical tools has been widely discussed in the literature<sup>2</sup>. Narratives function as a moral laboratory, providing an excellent opportunity to exercise a capacity for moral imagination, for they provide an opportunity to deliberate, explore and reflect upon moral issues without having to endure the consequences of everyday moral decisions (Hakemulder, 2000; Widdershoven, 1993). As Hayden White vividly argues, story forms not only permit us to judge the moral significance of human projects, they also provide the means by which to judge, even while we pretend to be merely describing. Narrative has the power to demonstrate what it means to be *moral* beings (rather than machines endowed with consciousness), more or less capable, and shrewd enough to carry out our intentions as we conceive them. What can be learned from narratives is what it means to have intentions, the desire and the courage attempt to carry them out (White, 1973, p.16). In addition, narratives are perceived as a moral laboratory for the reader to experiment with imagined moral decisions and their consequences (Nussbaum, 2003; Rorty, 1989).

Moral imagination reflects this notion of morality, and is understood as “an ability to [envisage] various possibilities for acting within a given situation and to envision the potential help and harm that are likely to result from a given action” (Johnson, 1994, p. 202). Thus, the potential for television dramas to become the venue of politics of interpretation stems from their power to narrate and storify individuals’ options about intentions. Popular historiography offers rich resources, presented as having the privilege of direct relations with real life events. The moral imagination is constituted by stories and discourses, which complement one another in terms of serializing and representing events.

Therefore, television narrativity can be analyzed within the framework of making, narrating and configuring stories and discourses, which are assumed to have linguistic power over society as moral order. In other words, in order to understand how different voices and values are integrated into texts to offer construct meaning for audiences, one needs to evaluate the positioning of actors, roles, hierarchies, intentions, and preferences. Revealing these elements would provide insight into

2 Jerome S. Bruner describes “two modes of cognitive functioning, two modes of thought, each providing distinctive ways of ordering experience, by constructing reality.” One mode he calls logico-scientific or paradigmatic. This mode includes arguments that make truth claims which are falsifiable through either formal logic or empirical evidence. The second mode of cognition, Bruner identifies as stories or narratives. Rather than truth, narratives seek lifelikeness and verisimilitude (Bruner, 1986, p. 11).



the moral imagination of actors, which include different understandings about a given situation. The conceptual model formulated by Shweder, Much, Mahapatra, and Park, (1997) provides a tool to analyze the moral configuration of television the selected dramas. It is accepted that these dramas represent different types of ethical discourses, which allow an interpretation of the ways in which people negotiate their different values and ends in Turkish society. The links between morality and narrative constructed through discursive tools in these productions can be understood using the themes, stories, actions, and events described below.

### Society As Moral Order<sup>3</sup>

Autonomy	Community	Divinity
Harm, Rights, Justice	Duty, Hierarchy, Interdependence	Sacred Order, Natural Order, Tradition
Individual as a Preference Structure	Actor in a Play	Way of Life
Obligations come from being a person	Obligations come from being part of a community	Displaying dignity by showing ultimate concerns
Free agent	Social, not selfish	Human
Agency	Community	Heroic enchantment
Free contact	Sacrifice	Angelic side of human nature

The major sociological tensions revealed by the narratives also point out certain didacticism in which political and historical lessons are taught. A certain pattern of an ambivalent practices may glamourize or de-glamourize key characters, functioning as a major strategy of seriality, which serves as a powerful marker for constructing a sphere in terms of portraying a sense of authenticity. Turkish TV drama practices have re-produced reworked legends through a gendered discourse that combines a quasi-theological world with a myth making agenda, highlighting the ability of television aesthetics to mediate between the past and the present. Approaches to the readjustment of certain narratives provides discursive evidence which enables the understanding of the incorporation of various components into a master narrative. This understanding, it is assumed, functions as a political act.

The paper will assess the storification practices by exemplifying three TV serials: 1) *Diriliş* (The Resurrection: Ertuğrul, 2014), a production based on a story of the Ottomans' tribal ancestors. The serial offers narratives of a history which seek to trace the roots of the Ottomans through legendary configurations characterized by highly masculine and didactic myth-making strategies. 2) *Vatanım Sensin* (2016) (You are my Homeland), the story of a Turkish soldier and his family in the 1920's, set in Greece and Turkey. The invasion of Turkish lands by Greek forces leads to a struggle at different levels; different protagonists in the narrative represent interpretations of heroic virtuosities, providing cases for understanding the complex array of narrativization. 3) *Yunus Emre* (2015) is based

3 Adapted from: Shweder, R. A., Much, N. C., Mahapatra, M., & Park, L.(1997). The "big three"of moral frame (autonomy, community, divinity) and the "big three"explanations of suffering. In A. M. Brandt & P. Rozin (Eds.), *Morality and health* (p. 119-169). NewYork: Routledge. The researchers use the model to explain and categorize the moral discourses of individuals. In this paper, it is assumed that the positioning of actors, discourses, and values provides us with the patterns and characterizations in the formation of a typology.

on the life of Sufi poet in 13th century Anatolia. According to his philosophy, everyone has a piece of God within; the body alone dies, while the soul reaches God if it has loved mankind and forgiven faults, endured pains and endeavored to learn the secrets, the reasons, and the aspects of being. In Sufi Islam, parables (*menkıbe*) are used as a linguistic tool which enables people/disciples to make inferences, and thus serve as moral guidance. The engagement of mentors in a dialogue with their disciples is able to reveal partial truth, because such a dialogical inquiry operates as a mental strategy, connecting the sacred book (Qur'an) with the spectator and the tradition.

### **The ethics of divinity: Yunus Emre: the path to love<sup>4</sup>**

An example of a TV drama in which the ethics of divinity is an essential part is a portrayal of Yunus Emre, a Sufi poet in 12<sup>th</sup> century Anatolia, known as one of the most important figures of Alevi-Bektashi sect within the world of Heterodox Islam. Yunus Emre is a member of a local religious community led by Taptuk Emre, who becomes his mentor. The narrative begins simply; after meeting his mentor, he decides to join a (mainly male) community, where he begins soul-searching. The serial focuses on the lead character, Yunus Emre, who is guided by his mentor's stories and rituals in his quest to discover the path to love, that is, the path to becoming a dervish. Another character, Molla Kasım, less spiritually inclined than Yunus Emre, and forces him out of the compound by spreading rumors against him. In every episode, the camera focuses on daily lives of dervishes, as well as the leader of the community, who provides moral support and prescriptions through his parables told after the daily evening prayer (Halman, 1968; Tatçı, 2013).

The serial articulates various parables in different situations, where participants seek a mystical reconciliation after being exposed to conflicts at different levels. One interesting characteristic of these storytelling rituals is that both the narrator and the listeners are invited to self-evaluate, and to assess their own deeds, feelings and beliefs. The narratives, often based on Sufism, mystical teachings of Islam, are led by a member of a hereditary priestly caste (*dede*) or a dervish. Uttered in the form of religious stories and hymns, they are constructed as spiritual and ethical guidelines for participants. During these ceremonies, the leader of ritual invites the listeners to think about the spiritual meaning of the story, to evaluate themselves and others, so as to form an ethical stance towards life, and to feel God's revelation at that moment.

Therefore, these stories are assumed to have an enlightening power, offering hearers a lexical and a semantic package specifically for this purpose. In contrast, the storification of a narrative in the TV drama Yunus Emre has no such capacity to allow audiences to open up a web of different meanings, thus permitting individuals make their own interpretations according to needs. Instead, the serial presents itself as a glorifier of Anatolian mysticism, and the vernacular offers a series of scripts, in which the stories, as parables, celebrate the process of storification. Each episode includes various different stories and aphorisms, whereby the revelation of meanings is achieved through different discursive markers. The speaker, the leader of the community, is allowed to talk and transmit the

4 The production company: Tekden film; Producer: Mehmet Bozdağ; Director: Emre Konuk-Kamil Aydın; The release period: 2015-2016. The serial was broadcasted on TRT.

messages, whereas the followers are always assigned as the role of listeners. Even Yunus Emre, one of T. Emre's most important disciples, is forbidden to express his own interpretation of the elements in the stories. This is in direct contrast to the Alevi tradition, which regards the status of dervish as one of the key conditions for understanding reality, and thus holds that for those with this status, there are many possible "spiritual paths" by which followers can find ways to reach the "truth".

In recent years, due to the role of increasing visibility of Islam in Turkish society, the TV dramas adopted a wider range of characters as storytellers in order to strengthen the viability of narratives (Erol Işık, 2013). The device of integrating a storytelling mentor is used to encourage audiences to recall and revisit their spiritual and/or existential troubles, which is an essential component in developing awareness of one's wounded self. The folkloric baggage of Turkish culture offers a wide array of folk stories, parables and poetry (Işık, 2011) by which drama writers are able to use to mediate memory within a rhetorical framework.

The ethics of divinity relies on regulative concepts, such as sacred order, natural order, tradition, sanctity, and sin. It aims to protect the soul, the spirit, and the spiritual aspects of the human agent. Presupposed by this type of ethical standing is a conceptualization of the self as a transcendental entity connected to some sacred or natural order of things, and as a responsible bearer of a legacy that is elevated and divine.

These ethical codes may co-exist in terms of providing a narrative on morality. The TV drama examples cited in this article portray a wide variety of experiences and discourses. Some of these, it is true, overlap with both the ethics of community and ethics of autonomy; however, in general, the patterns of narratives, agents and roles depicted reveal a clear cut crystallization of the main tenets of different types of moral imagination, which become legitimized through TV aesthetics.

### **The Ethics of Community: 'Resurrection: Ertuğrul'<sup>5</sup>**

The TV drama called 'Resurrection: Ertuğrul' is set in the 13th century, and portrays the great Seljuck Empire during the reign of the Sultan Aladdin. In this TV serial, the roots of a grand imperial project are identified through a grand moral mission reflected through storification and mystification. The main focus is the transformation of the nomadic dwelling, or 'yurt', into a homeland, emphasizing the birth of Turkic identity. The Kayı is tribe of Oghuz Turkic people, led by the strong Ertuğrul, whose father (Süleyman Shah) migrated into Anatolia from Halep (Syria) (Köprülü, 1999). The preliminary episodes of the first season cover the Turks' fight for a homeland against the (Catholic) Temple Knights, the invaders of Jerusalem. Their leader, Titus, prepares ambushes for the Turks, including Ertuğrul, who inherited the leadership of the tribe from his father.

---

5 The production and the broadcast of 'Resurrection: Ertuğrul' has been widely publicized nationally and internationally. The State Radio and Television corporation (TRT) released the TV drama, which was produced by Tekden Film. The producer is Mehmet Bozdağ; the production date is 2014; directed by Metin Günay. Recently, the formation of a new political party, 'İyi Parti' (Good Party) led to a claim about the letter of Y, which is considered as a very important historical symbol for the Kayı tribe, portrayed in 'Resurrection'. The symbol is seen in the flag of Kayı tribe, which signifies a hawk in historical records. The semantic content of İYİ means 'Powerful' or 'Empowered'. Such a symbolic contest reveals the ways in which mythological figures are capable of transmitting symbols into popular imagery.

After defeating the knights in various wars, he is recognized as leader by a secret council of elders (White Beards), presented as being a well-established institution among Turkic people. Ertugrul falls in love with Halime, another Seljuck sultan. His love for her is narrated along with his conquest of the lands in Anatolia. An important role is played by Ibn-i Arabi, a mystical figure, who appears to Ertugrul in times of trouble, sometimes in dreams, with messages of support, and at other times, face to face, to give advice about difficulties, and encouragement to act according to his own sense of morality. During these meetings, his mentor narrates parables as mystical maps, asking him to deduce conclusions about his worldly and mundane troubles. When Ertugrul prays deeply to his mentor, he receives pious messages, reflecting the linkage between a strong will and faith.

The second season covers the Kayı and Dodurga tribes' struggle with the Moguls. The Moguls are represented by the leader of their warriors, Baycu Noyan, who kidnaps Ertugrul and attacks his yurt, in revenge for his support for the second-in-command of Seljuck government, Saadedin. Their struggle is depicted in a lengthy fight scenes showing bravado and violence associated with masculinity. The epic nature of the master narrative on the Turkic struggle is complemented by poetic descriptions of bravery and masculinity. The soldiers in Ertugrul's tribe are known as 'Alps', committed to their mission to 'conquer the Moguls' lands, after their power was weakened by war. The faith and the moral strength of Ertugrul and his warriors in the struggle for a new homeland are always the main focus of the narration. At the end of the season, Ertugrul decides to leave the East, and migrates into Western Anatolia, taking his companions, and dividing the tribes. His tribe settles at İznik, which will become the center of his homeland.

The story of Ertugrul represents a transformation from a small tribe into an empire. The warriors in Anatolia have the reputation for supernatural powers which derive from a faith based on war (*gaza*), as well as Islamic beliefs. Therefore, the serial brings to life the formation of a glorified and potentially unconquerable Empire, spreading outwards. The title 'resurrection' has a connotation of 'rebirth from the ashes', which refers to a lost past; the past-ness of a lost tradition becomes the focus of the narrative of morality in the text. Although the scenario is based on fictional interpretations, the role of such a grandiose project, and its 'reflection of history' constructs validity claims about popular memory, defined as "a form of story-telling through which people make sense of their lives and culture" (Spigel, 2001, p. 363). The intense media discussions about 'what actually happened in history' after each episode show TV drama's symbolic power to influence interpretations of history, and the role of different ideologies in this. For example, the lack of unambiguous and verified historical sources about Ertugrul's father allows the writers to construct the text based on the demands of political trajectories.

The story narrated in this serial includes acts and discourses which indicate the glorification of "the ethics of community", a discourse of obligations in relation to other members of community. The major themes associated with this cluster are duty, hierarchy, and the 'soul'. The identity of the person is defined in terms of community status. The satisfaction of individual desires are most often considered as another's responsibility because the person in the highest hierarchical position is obligated to protect and satisfy the wants of subordinates in specified ways. Presupposed by the ethics of community is a conceptualization of the self as office holder. The implied moral obligation

of the interdependent 'other' in such a relationship is sensitive responsiveness to the perceived needs of one's interdependent self. Sons and daughters should be obedient to their parents; parents in turn should be sensitive to their wishes, feelings and inclinations. Similarly, wives should be obedient to their husbands, and husbands should be sensitive to their wives' needs and desires. This type of moral imagination may be described as "feudal ethics" (Shweder, Much, Mahapatra, Park, 1997, p.120). The moral quest of the main character described earlier verifies these characteristics, emphasizing the formation of community for a particular mission defined and legitimized by a glorified purpose. Such a mission of state/empire building is a traumatic process involving decisions and negotiations; however, the recovery of a nation from such a trauma is represented through the aforementioned constructions of historical narratives and discourses. The popular historiography in the storytelling practices of the Resurrection depends on the "ethics of community", which is introduced as a panacea for those experiencing extreme identity loss. In some instances, nationalistic sentiments arise out of such a void, leading to the reconstruction and the recovery of the past.

### **The Ethics of Autonomy: *Vatanım Sensin* (You Are My Homeland)<sup>6</sup>**

*Vatanım Sensin* (You are my Homeland), a dramatic story of a Turkish family which migrated from Balkans to Smirni in the 1920's, is set in Greece and Turkey. The story covers the organization of an Ottoman-Turk resistance movement in Smyrna (Greek name for Izmir) on the Aegean coast. Different protagonists in the narrative represent interpretations of heroic virtuosities, which provide cases for understanding the complex array of narrativization and rhetorical strategies.

The main character is Cevdet, a Turkish soldier, supposedly working for the Greek army, but in fact secretly helping the militia groups (Kuvay-ı Milliye) supporting Mustafa Kemal (Atatürk). After emigrating with his family from Greece to Smyrna, Cevdet becomes a commander in the Greek army, much to the resentment of his patriotic family (his wife, Azize, his two daughters, Hilal and Yıldız, and his adopted son, Ali Kemal). Two members of his family are engaged in acts of resistance; his wife, a nurse, collaborates with the underground resistance movement in the city, while his daughter, Hilal, writes propaganda bulletins in poetic forms under the name of Halit İkbâl. Cevdet has a rival, his former closest and oldest friend, Tevfik, now an Ottoman army officer. Tevfik is selfish, insidious, ambitious, unreliable, and self-serving, and who cooperates with foreign agents to strengthen his own position in the army. Cevdet's daughter, Hilal falls in love with Leon, the son of a Greek army general, bringing another family into the story. Thus, the plot is interwoven with love stories, rivalries among heroic characters, Greek-Turkish identity claims, secret missions of British spies, the evolution of patriotic and nationalist sentiments, and the desire of men and women to liberate their homelands and their own selves. The plot also includes the story, with an actual historical basis, of Cevdet's adopted son, revealed later as the son of the Greek commander. In this production, a Turkish and a Greek family are represented as trying to negotiate their way through these traumatic experiences at micro and macro levels.

---

6 The production company: 03 Medya, Producer: Onur Güvenatam, Director: Yağmur Taylan-Durul Taylan-Burak Arlıel, The release date: 2016-2018.

The second season introduces new characters, including local bandits, some of whom collaborate with the Greek army. The heads of these militia groups confront different foreign forces; Cevdet receives news that his wife has been killed; his daughter, Azize, raped by Greek soldiers while caught smuggling medicine, is kidnapped and forced to live with bandits. Tevfik, after an unsuccessful attempt to assassinate Mustafa Kemal, joins one of the bandit groups; in his role as a British spy, Mr. Hamilton's personal involvement leads to his decision to support the independence movement. The characters' choices in negotiating moral and immoral deeds, their traumatic experiences, and the resulting coping mechanisms via religion, affection, gender, and/or ideological mission, are all based on the facticity of historical events and actions. The period covered is one of the most sensitive historical periods of the nation-state building, which was to become a cognitive resource for the formation of identity making practices. The female characters' strong personalities, and the will-formation processes during times of crises highlight the role of agency, a crucial aspect of the discourse of autonomy. A woman's struggle for personal independence reflects the strength of the independence movement that she contributes to. The homeland can be said to be a metaphor for a woman declaring autonomy from the enemies, just as the fight for the homeland is opposed to those who orchestrate treachery and sabotage in Anatolia. The only way to escape from slavery is to rebel against those trying to conquer these lands, the rightful homeland of Turks. Cevdet's daughter, Hilal, expresses her resentment and resistance in following ways:

How much more will you bend?

Your sons were frozen in Caucasian mountains, and did not surrender.

Their livers were scarred because of thirst, they could not breath in the heat of Arabia, at the Suez Canal, did not bend.

How long will you keep submitting to all these?

"The ethics of autonomy" is associated with on regulative concepts, such as harm, rights, and justice, and aims to protect the zone of discretionary choice of 'individuals', and to promote the exercise of individual will in the pursuit of personal preferences. It is assumed that 'self' has an individual preference structure, and therefore, the point of moral regulation is to increase choice and liberty.

## **Conclusion**

Narratives offer us a rich moral laboratory. In the pursuit of expressing and confessing their coping mechanisms, individuals use moral guidelines as well as strategies to construct distorted memories. In the process of becoming part of society, individuals feel obligations at three levels as a person (autonomy), as part of a community, and as people with a need to live with dignity. Three TV serials selected for this article portray a series of historical events and characters, and constitute a narrative of their own due to a temporal order which leads to a particular end; in these cases, agency, community, and heroic enchantment. Although the exemplified narrative transactions depict some overlapping themes regarding these three forms of moral order, it can be argued that the dramas'

use of narratives are intertwined with social acts, some of which reflect the misuse of moral claims. *The Resurrection: Ertugrul*, for example, has been characterized by unnegotiable maxims, which do not allow us to acknowledge our vulnerability, and thus, the re-evaluation of our aggression, and therefore prevent us respecting each other's integrity and identity. In addition, The above examples of televised historiography configure different aspects of pasts, showing them as existing in the same time period, and so the act of remembering itself becomes a political act.

In all TV serials, the past-ness is celebrated via ideological markers which are characterized by emplotment, that is, an assembly of a series of historical events. Covering the imperial past requires a mediatization process for delineating the contested past in Turkish society. History, duration and memory are highly emphasized in theoretical understanding of television's discursive operations as liveness (Anderson, 2000). Such a complicated process is reconstructed through a narrative approach specifically in order to explicate the boundaries and interactions between different codes of ethics, rather than to reveal the various representations of the past in different texts. The core storytelling practice, seriality, represents a potentially powerful symbolic code, stemming from the long history of Turkish folklore, and has been adopted into different genres in television productions. The future research, thus, can direct us to study the ways in which these practices are purposefully articulated with other identity markers.

In addition, television narrativity, then, uses rhetorical tools which lexically retrieve accounts from the past. These rhetorical patterns help the viewers to relate to their own choices between the moral and immoral, through the characters' decisions, identities, values, and actions. Understanding the positioning these elements also helps determine the boundaries between choices about human agency. The 'epideictic narrative', for example, embedded in the ethics of community reveals, demystifies, and disempowers outsiders to that group (Black, 1988). The heroic achievements of the leading character, Ertugrul, are outcomes of a myth-making power at a powerful moment in history. The ethics of divinity, exemplified in the life of a mystic and his power to tell parables, constructs an aesthetized area of absolute self-affirmation. Yunus Emre and his disciples signify a world where meaning-making practices rest on a divine division of labor between preacher and followers, an interaction which is not depicted as a dialogical process. The ethics of autonomy, revealed to some extent in *You are my Homeland*, aims at defining human agency and collective will formation, which are the core factors in challenging current ethical standings.

Human collaborative practice is precisely the type of realm that implies that the world is not constituted by anything other than incarnate answerable deeds, united in one unceasing process of 'ideological becoming' (Bakhtin, 1993) in pursuit of a meaningful world. This paper attempted to offer a way for contextualizing storytelling practices within the realm of ethics, which helps us to re-define themes for further study, that is, the sociology of rhetoric. Our bringing together of language and society would enlighten the world of utterances as great acts; television narratives are, however, a very minor part of such an intriguing world.

## References

- Anderson, S. (2000). Loafing in the garden of knowledge: History TV and popular memory. *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies*, 30(1), 14-23.
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. Macmillan.
- Bakhtin, M., M. (1993). *Toward a philosophy of the act* V. Liapunov, (Trans.). M. Holquist & V. Liapunov, (Eds.). University of Texas Press: Austin.
- Black, E. (1988). Secrecy and disclosure as rhetorical forms. *Quarterly Journal of Speech*, 74(2), 133-150.
- Bruner, J. S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Erol Işık, N. (2013). Parables as indicators of popular wisdom: The making of piety culture in Turkish Television Dramas. *European Journal of Cultural Studies*, 16(5), 565-581.
- Hakemulder, J. (2000). *The moral laboratory: Experiments examining the effects of reading literature on social perception and moral self-concept* (Vol. 34). Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Halman, T. S. (1968). Turkish Humanism and the Poetry of Yunus Emre. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 6(10-11), 231-240,.
- Hyvärinen, M. (2006). *Towards a conceptual history of narrative*. In: COLLeGIUM: Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences, Volume 1: The Travelling Concept of Narrative. Hyvärinen, M., Korhonen, A. & Mykkänen, J (eds.)
- Işık, C. (2011). Alevi-Bektaşî geleneğinde muhabbet: Ruhsal bir bilgi ortamı. *Millî Folklor*, 23(89), 147-158.
- Johnson, M. (1994). *Moral imagination: Implications of cognitive science for ethics*. University of Chicago Press.
- Köprülü, O. F. (1999). Osmanlı Devleti'nin kuruluş ve gelişmesinde itici güçler. *Osmanlı*, 1, (ed. Güler Eren), *Yeni Türkiye Yayınları*, 153-160.
- Lewis, W. F. (1987). Telling America's story: Narrative form and the Reagan presidency. *Quarterly Journal of Speech*, 73(3), 280-302.
- Pier, J., & Garcia Landa, J. A. (2011). Introduction. In Pier, J., & Garcia Landa, J. A.. (Eds), *Theorizing narrativity* (7-18). NY: Walter de Gruyter.
- Merrill, John B. (2007) "Stories of Narrative: On Social Scientific Uses of Narrative in Multiple Disciplines," *Colorado Research in Linguistics*: 20, 1-25.
- Nussbaum, M. C. (2003). *Upheavals of thought: The intelligence of emotions*. Cambridge University Press.
- Rorty, A. (2012). The use and abuse of morality. *The journal of ethics*, 16(1), 1-13.
- Rorty, R. (1989). *Contingency, irony, and solidarity*. Cambridge University Press.
- Shweder, R. A., Much, N. C., Mahapatra, M., & Park, L. (1997). The "big three" of morality (autonomy, community, divinity) and the "big three" explanations of suffering. In A. M. Brandt & P. Rozin (Eds.), *Morality and health* (pp. 119-169). New York, NY: Routledge.
- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and society*, 23(5), 605-649.
- Spigel, L. (2001) *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and the Postwar Suburbs*, Duke University Press, Durham, NC and London.
- Tatçı, M. (2013). Yunus Emre. *Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 600-606.
- White, H. (1973) *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*, Johns Hopkins University Press, (Baltimore; London).
- Widdershoven, G.A.M. (1993). The story of life: Hermeneutic perspectives on the relationship between narrative and life history. In R. Josselson & A. Lieblich (Eds.), *The narrative study of lives* (pp.1-20). Newbury Park, CA: Sage.



# Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili

## Representation of Journalist Identity in Turkish Cinema

Emel ARIK\*   
Hakkı AKGÜN\*\* 

### Öz

Kuşkusuz sinema filmlerinin üretildiği ve tüketildiği toplumsal bağlam filmin anlamlandırılması bakımından son derece önem taşımaktadır. Türkiye’de yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler neticesinde medyanın doğası, gazetecilik pratikleri ve gazeteci kimliği geçtiğimiz yüzyılda köklü değişimler geçirmiştir. Söz konusu değişimi sinemada temsil ediliş biçimi üzerinden inceleyen bu çalışmada basın tarihsel gelişimine ve dönüşümüne ışık tutularak yaşanan paradigma değişiklikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, toplumsal bir anlam üretim aracı olarak sinemanın, toplumsal bir niteliğe sahip gazeteci kimliğini temsil biçimi bakımından önem taşımaktadır. Bu amaçla 1960’tan günümüze başrollerinde gazeteci karakterlerin yer aldığı ya da doğrudan medyayı konu alan yapımlar arasından amaçlı örneklem yoluyla seçilen filmler söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda 1980’li yıllara kadar sinema filmlerinde daha saygın bir konumda yer alan, entelektüel ve idealist fikir adamı olarak görülen gazeteci kimliğinin, 80’li yıllardan itibaren sinema filmlerindeki bu konumunu yitirmeye başladığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak basında ve toplumda yaşanan gelişmelerin gazeteci ve medya profesyonellerinin beyaz perdedeki temsillerine de doğrudan yansıdığı saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Gazeteci Kimliği, İdeoloji, Sinema, Söylem, Temsil.

### Abstract

The social context, in which cinema films are produced and consumed, is undoubtedly important in terms of giving the meaning of the film. As a result of the economic, social and political developments in Turkey, the nature of the media, the practices of journalism and the identity of journalists have undergone profound changes in the last century. In this study, which examines the way this change is represented in cinema, it was attempted to reveal the paradigm changes by shedding light on the historical development and transformation of the press. The study is important in terms of the way the cinema, which is a means

\* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, Türkiye, E-Mail: emelarik@akdeniz.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, Türkiye, E-Mail: hakkiakgun1@gmail.com

of producing social meaning, represents the identity of a journalist with a social character. In this purpose, the films produced since the early 1960s, in which the journalistic characters are in the starring roles or whose subjects are directly related to media, were selected through the purposive sampling method and they were examined through the discourse analysis method. As a result of the study, it was revealed that the identity of a journalist, which was reflected in the films until the 1980s as a respectful idealist intellectual, has begun to lose this representation in the films produced since the '80s. Consequently, it was determined that the developments in the press and society were directly reflected in the representations of journalists and media professionals on the silver screen.

**Keywords:** Cinema, Discourse, Ideology, Journalist Identity, Representation.

## Giriş

Toplumsal temsilleri dönemsel koşullar ekseninde yansıtan sinema filmleri, çekildiği dönemi kavramak, günümüze dair gelişimsel süreci izlemek, karşılaştırmak ve sonuçlar elde etmek açısından önemli veriler sunmaktadır. Film karakterleri ise temsil ettiği kimliklerin kodlarını ortaya koyarken aynı zamanda söz konusu kimliğe ilişkin toplumsal yaklaşımı da imler. Dolayısıyla sinema filmlerinin üretildiği ve tüketildiği toplumsal bağlam filmin anlamlandırılması açısından önem taşımaktadır.

Sinema filmlerinin geniş izleyici kitlelerine kendi söylemlerini iletebiliyor olması onu toplumsal temsiller açısından önemli kılmakta, bu nedenle toplumsal bir sorumluluğa sahip olması gereken gazetecilik mesleğinin filmlerde nasıl temsil edildiği de önem taşımaktadır. Sinema filmlerinin genelinde gazeteci karakterlere bir kimlik atfedilmekte, bu kimlikler ise toplumun içinde bulunduğu siyasi, ekonomik ve sosyolojik koşullar çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla filmlere konu olan gazetecilerin ve medya çalışanlarının toplumun o dönemki sosyo-ekonomik ortamından bağımsız bir şekilde ele alındıklarını söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda çalışma öncesindeki temel varsayımımız, değişen toplumsal koşulların, gazetecilerin kimliklerinde bir takım değişimlere neden olduğu, bu değişimin de sinema filmlerindeki gazeteci temsillerini farklılaştırdığı şeklindedir.

Dolayısıyla bu çalışmada, öncelikle medya metinlerinde temsil ve ideoloji konusuna değinilecek, ardından gazetecinin tanımını ve sorumlulukları ele alınacak ve son olarak da Türkiye'de basının gelişimi ve gazeteci kimliğinin dönüşümü tarihsel süreç içerisinde betimlenecektir. Çalışmanın araştırma kısmında ise 1960'tan günümüze başrollerinde gazeteci karakterlerin yer aldığı ya da konusu medya üzerine olan ve bu bağlamda öne çıkan yapıtlar arasından seçilen filmler söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Türk sinemasında konusu salt gazetecilik olan film sayısının azlığı nedeniyle, teması farklı ancak ana karakterlerinde gazeteci kimliği temsil edilen filmler de kapsama dâhil edilmiş ve ilgili sahnelerin öne çıkan diyaloglarının çözümlenmesinde en etkin yöntem olacağından söylem analizi tercih edilmiştir. Analiz edilecek filmler, amaçlı örneklem yolu ile tespit edilmiştir.

Kullanılan dilin kültürel ve toplumsal bağlamda ele alınması, metnin söylemini oluşturmaktadır. Söylem, kısaca metnin dünyaya bakış açısı ve onu yorumlama (söyleme) biçimi olarak adlandırılabilir. Sözen'e (1999) göre,

Söylem, bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Bir süreç olarak

söylem, anlatım ve konuşma eylemlerinin içsel kurallarıyla düzenlenir. Söylemin kendi içsel kuralları, söylem düzenlerini oluşturur; söylem, düzenlenmiş söylemlerden müteşekkildir. Söylem konusunda teorik yaklaşımlar söylemi bir metin gibi, pratik yaklaşımlar ise insanların karşılıklı konuşmalarında ortaya çıkan anlam mübadeleleri olarak görür (s. 20).

“Söylem analizinin nitel içerik çözümlemesinden en önemli farkı, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasındır” (İrvan, 2000, s. 81). Söylem analizinde bağlam merkezi bir belirleyicidir ve bu yönüyle metinleri bağlamından yalıtılarak analiz eden yapısalcı analizden farklılıklar göstermektedir. Söylem analizini sosyal bilimlerin pek çok farklı disiplininden yararlanarak meydana getirilmiş disiplinler arası bir yöntem olarak tanımlamak mümkündür. Söylem analizinde analizci, metnin içerdiği verileri, bağlamla ilişkilendirerek, üreticinin yorumuna ulaşmayı amaçlamaktadır. Söylem, oluşturulduğu dönemin ve ortamın ekonomik, siyasal ve toplumsal yapısını içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle, ele alınan filmlerde geçen diyalogların incelenmesinde dönemin ardalan bilgisi de göz önünde bulundurulacaktır. Çalışma değişen toplumsal koşullar ve sinemada temsil ilişkisini göstermesi açısından önemlidir, bu boyutuyla da alan yazınına katkı sağlaması umulmaktadır.

### Medya Metinlerinde Temsil ve İdeoloji

Kitle iletişim araçları doğrudan gerçeği aktarmaz; gerçeği kendi ideolojisi doğrultusunda kodlar, yani gerçeği yeniden üretir. Bu kodlama işlemine temsil denilmektedir. Bir diğer ifadeyle temsil, medyanın reel dünyayı kendi ideolojisi dâhilinde yeniden kurgulama sürecidir. Greame Burton’a (1997) göre medya, sosyal grupları çeşitli tiplerle yoluyla sürekli tekrar ederek davranışlarının ve kişiliklerinin temsilinden sorumludur (s. 137).

Anlam karakterler aracılığıyla oluşturulur, birbirleriyle olan diyalogları onların değer yargılarını ve söylemlerini meydana getirir. Stereotipler, medya temsilinde söylemi belirleyen en önemli ideolojik yapılanmadan biridir. Tiplerlerdeki temsil, toplumdaki güç ilişkilerinin konumunu yansıtmaktadır. Temsilde temsil edilenlerle ilgili olarak seyirciye nasıl düşünülmesi gerektiği iletilir. İletilen bu değer yargıları, temsil üzerinden algılanır. Bu bağlamda temsil ve ideoloji iç içedir. Temsil, biz ve öteki olarak belli bir negatifik içerisindedir vurgulanırsa negatiftir. Valentin Nikolaevich Voloshinov’a (2000) göre, herhangi bir ideolojik üretim sadece realitenin bir parçası olarak kendisini temsil etmez, o aynı zamanda üretimin ve tüketim ideolojisinin ya da diğer faktörlerin biri temsilidir. İdeolojik anlam üretiminde her temsil, resmetme ya da duruş, tüm bu dışsal faktörlerin yansıması, başka bir deyişle gösterenidir. Gösteren (işaret) olmadan ideoloji var olamaz (s. 78).

Terry Eagleton’a (2000) göre ideoloji:

belli insan özneleri arasında, dilin belirli etkiler yaratmak amacıyla fiilen nasıl kullanıldığıyla ilgili bir şeydir. Bir önermenin ideolojik olup olmadığına, söz konusu önermeyi söylemsel bağlamından kopartılmış bir halde inceleyerek karar veremezsiniz. İdeoloji bir ifadenin içerdiği dilsel özelliklerinden çok kiminle hangi amaçlarla ne söylediğiyle ilgili bir meseledir. Tamamen aynı dil birimi, bir bağlamda ideolojik sayılabilirken bir başka bağlamda sayılmayabilir; ideoloji bir sözcenin, kullanıldığı toplumsal bağlamla ilişkisinin bir işlevidir (s. 28).

Teun Van Dijk (2003) ise ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır: “İdeolojiler, bir grubun kimliği, toplumdaki yeri, ilgileri ve amaçları, diğer gruplarla olan ilişkileri, yeniden üretimleri ve doğal ortamları gibi karakteristik özellikleriyle ilişkili olan, toplumsal olarak paylaşılan inançlardır” (s. 21). Dolayısıyla bir medya metni olarak sinema da toplumsal anlamlar üretmekte ve söyleme göre temsillerini biçimlendirmektedir. İdeoloji kodlamayı, yani söylemi oluşturmakta, bu da karakterlerin bu doğrultuda kurgulanmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla sinemadaki her temsil, bir söylem eylemidir ve bağlamdan etkilenerek oluşturulmuştur.

### **Gazeteci Kimliği: Tanımı ve Sorumlulukları**

Demokratik toplumlarda medya yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak kabul edilmekte, dolayısıyla medya içeriklerini üreten gazeteci de bu gücün içerik üreticisi olarak önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu bağlamda gazeteci üstlendiği kamusal sorumluluğun bilincinde olmalı ve toplumun doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirilmesini sağlamalıdır (Alemdar, 1990; Girgin, 2000; Özgen, 2006).

Araştırmacı gazeteciliğin öncü isimlerinden Uğur Mumcu'ya (1992) göre gazeteci, haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan insandır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu ise gazeteciyi şöyle tanımlamaktadır:

Asli, sürekli ve ücretli işi bir ya da birkaç yazılı veya görsel-işitsel kitle iletişim aracına yazı veya resimle katkıda bulunan, kazancının çoğunu böylece sağlayan kişidir. Gazetelerde ve süreli diğer yayınlarda veya radyo ve televizyondan yayınlamak üzere güncel olayları ve haberleri toplayan, veren, yorumlayan kişidir (Bohere, 1986, s. 72).

Eric Maigret (2012) gazeteciyi “kamuya bilgi verme amacıyla yola çıkan, tarafsız bilgi verme esasını temel almış, mesleğe dair gerekli teknik ve profesyonel yetilerle donanmış kişi” şeklinde tanımlamıştır. “Gazeteciler kendi fikirlerinden ziyade bağlı buldukları kuruluşların söylemlerini üreterek ve tekrar üreterek halka ileten kişilerdir” (s. 208). Maigret'e (2012) göre, “gazeteciler kendilerini bir kamuoyu mahkemesi gibi göstererek yaklaşabildikleri yargı kanıtları/kuralları önünde eğilmezler ve devlete karşı kamu alanını oynarlar. Dolayısıyla kimlikleri ve mesleki ahlakları kavranamaz” (s. 220).

Amerikalı gazeteci John Hohenberg (1963), mesleğinde kaldığı süre boyunca bir gazetecinin, “(1) sorumluluk ve muhakeme kabiliyeti, (2) eğitim, yetişme tarzı, meslekte edindiği tecrübe ve staj, (3) muhabirler, yazarlar ve yayın müdürleri için gerekli teknik bilgi ve (4) meslek standartları ile meslek ahlakına uygunluk kriterlerini taşıması gerektiğini vurgulamaktadır” (s. 21).

1970'li yıllara kadar özel bir eğitim gerektirmeyen gazetecilik, günümüzde dersleri üniversitelerde okutulan bir meslek haline gelmiştir. Bunun yanında, çeşitli özel kurslar, vakıflar, enstitüler, meslek kuruluşları ve cemiyetlerin de bu yönde eğitim çalışmaları vardır. Modern toplumlarda halka bilgiyi aktaran gazeteciler herkesin sesinin duyulmasını sağlayan bir işlev görmektedir. Böylece gazete ve gazeteciler, insanların farklı fikirlerden haberdar olmalarını sağlayıp insanların fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir ortam yaratırlar (Belsey ve Chadwick, 1998, s. 41).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne (1998) göre,

Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli veya elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir.

tanımı da alan yazını açısından son derece önemlidir. Aynı metne göre, bir gazetecinin sahip olması gereken ilkeler ve yapması gereken görevler şöyle tanımlanmaktadır:

Bir gazeteci, halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır. Gazeteci; bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunmalıdır. Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemes ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur. Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan – reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

Ana akım çerçevesinde toplumsal bağlamından bağımsız olarak kimliği inşa edilen gazetecinin sahip olması beklenen ilkeler ve yapması gereken görevler tamamen kamusal bir sorumluluk üzerine kuruludur. Ne var ki, bu sorumluluğun eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilebilmesi uygun toplumsal zemine bağlıdır ve pek tabii koşulların değişkenliği gazetecilik pratiklerini de etkileyebilmektedir.

### **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Gazeteci Kimliğinin Dönüşümü**

Osmanlı basınının temel özelliği sınırlılıkların egemen olduğu bir toplumsal yapıda her şeye rağmen önemli gelişmeler yaşanmasıdır. Gazeteciliğin doğuşu da bunlar arasında sayılabilir. Güçlüklere rağmen, toplumsal sorunları dile getirme Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde gelişen bir iştir. Gazetecilik bu açıdan önemlidir ve sıradan bir meslek değildir; o, toplumsal sorunlar karşısında duyarlı insanların mesleği olmuştur. Osmanlı aydını aynı zamanda gazetecidir, yazardır, siyasal sisteme çoğunlukla karşıdır (Alemdar, 2000, s. 5).

Türk basını açısından 1923-1950 arası yıllar, mevcut sosyo-politik ortamın ve çıkartılan pek çok kanunun da etkisiyle siyasal iradeyle uyum içerisinde işleyen bir görünümün sergilendiği, çok sesliliğe fazla olanak tanınmadığı ve modernleşme yolunda basın ile tek parti yönetiminin adeta güç birliği yaptığı bir dönemdir. Bu güç birliğine tereddütle yaklaşan basın çalışanları içinse hükümet tarafından devreye sokulan yasal zorunluluklar belirleyici olmakta, dolayısıyla muhalefet

olanaklarının alabildiğince sönük kaldığı bir iletişim ortamının varlığı her basın çalışanı adına yönlendirici olmaktadır (Kabacalı, 1994; Koloğlu, 1992).

Öte yandan gerek Osmanlı döneminde gerekse Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında gazetelerde yazarlar ve çalışanlar genellikle edebiyat kökenli kişiler olmuştur. Gazetelerin gazeteci ailelerin sahipliğinde olduğu cumhuriyetin ilk yıllarında gazete yazarları toplumda görece saygın bir konumdadır. Bu dönemde gazete sahipleri genellikle varlıklı, entelektüel yanı güçlü fikir adamlarından oluşur. Gazeteci patronların oluşturduğu bu fikir adamları aynı zamanda gazetenin içeriğinin oluşmasında ilk söz sahibi ve genellikle de gazetenin başyazarıdır (Kılıçatan, 2010, s. 51). Söz konusu dönemde çıkan gazetelerde çalıştırılmak için genellikle edebiyatçı kimliğiyle tanınan, en az bir dil bilen ve yabancı basını takip edebilecek yazarlar tercih edilmektedir. İlgili dönemi “fikir gazeteciliği” olarak tanımlayan Gülseren Adaklı’ya (2006) göre, fikir gazeteciliğinin edebi tarafının dışında en önemli özelliği, profesyonelleşme ve uzmanlaşmaya dayalı karmaşık işbölümünün yerine, zanaat benzeri bir iş bölümünün basında yaygın olmasıdır. Zanaat üretiminde her zanaatkâr, bir malı üretebilmek için tüm işleri sırayla kendisi yapmaktadır. Dolayısıyla fabrika üretimlerinde olduğu gibi bir işte uzmanlaşma yoktur (s. 106-109).

1950’li yıllarda Demokrat Parti’nin halkın büyük çoğunluğunun desteğini alarak Cumhuriyet Halk Partisi’nin 27 yıllık iktidarını sona erdirmesiyle, cumhuriyetin bilinen paradigmasının dışında yeni bir dönem başlar. Deneyimsiz bir iktidar, küçük Amerika olma hayalleri kuran bir halk ve elde edilen sonuçtan çoğunlukla memnun bir basın, 1950’li yılların başındaki Türkiye fotoğrafını tamamlayan temel unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bu arada 1940’lı yılların sonuna doğru yumuşayan basın-hükümet ilişkileri, Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle daha da ivme kazanmıştır. Demokrat Parti’nin yönetime gelmesinin ardından çıkarılan 15 Temmuz 1950 tarihli Basın Kanunu, özgürlükçü bir ortam getirmiş ve gazetecilerin güvenli bir yayıncılık yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu yasa ile hükümet basına ne kadar önem verdiğini vurgulamış ve 1950’lerin başındaki bu ılımlı hava basın çalışanlarına pozitif yönde yansımıştır (Kabacalı, 1994; Koloğlu, 1992; Adaklı, 2006; Topuz, 2003). Ayrıca baskı tekniklerinin gelişmesi, günlük gazetelerin zengin pazar ilaveleri vermeleri gazeteciliğin gelişimine olanak sağlamıştır.

1950’li yılların ortasına doğru basın ile Demokrat Parti arasındaki ‘olumlu’ ilişki sona ermiş, 1954 yılında çıkarılan bir yasa ile 1950’de elde edilen kazanımlar geri verilmiş ve basın yoluyla kişilere yöneltilen eleştirilerin cezalandırılması kabul edilmiştir. Kuşkusuz bu ‘olumsuz’ gelişmeler Demokrat Parti’nin izlediği ekonomik ve siyasal politika ile çok yakından ilgilidir. ABD’ye bağımlı bir dış politika, ülke kaynaklarının kullanımındaki plansızlık, savurganlık çok kısa sürede ekonomik ve siyasal bunalımları beraberinde getirmiştir. Basın bu gelişmeleri izleyip kamuoyuna aktardıkça halkın oy desteğine sahip Demokrat Parti, hoşnutsuzluğunu yasal ve idari önlemleri arttırmakla göstermiştir (Alemdar, 2001, s. 202). 1954 yasasından sonra basına karşı alınan tedbirler devam etmiştir. 1956 yılında devletin şerefine zarar vermeye yönelik her türlü yayın yasaklanmıştır. Bir yıl sonra gazete kâğıdı ithali ve reklâm dağıtımı devlet tekeli haline gelmiş, hükümet böylece kendi gazeteleri ile ötekiler arasında ayırım yapabilme olanağına kavuşmuştur. 1954 ile 1960 yılları arasında çok sayıda gazeteci kovuşturulmaya uğramış, hapis cezasına çarptırılmıştır (Alemdar, 1986, s. 176; Topuz, 2003, s. 42). Bu arada örtülü ödenekten sadece Demokrat Parti’ye yakın gazeteler

faýdalandırılmış, “besleme basın” tartışmaları gündeme gelmiş ve resmi ilanlardan faydalanmak isteyen basın kuruluşları muhalefet dozlarını iktidara göre ayarlamak durumunda kalmışlardır. 1950’lerin başındaki ‘pembe’ tablo süratle dağılmış, basının büyük bir kısmı ile hükümet arasında sert bir mücadele döneme damgasını vurmuştur (Topuz, 2003, s. 43).

27 Mayıs 1960 Darbesi’ne kadar süren bu sürecin ardından 1961 Anayasası ile gazetecilik alanında bazı iyileştirmelere gidilmiş ve basın özgürlüğü görece teminat altına alınmıştır. Bu dönemde ortaya konan bir diğer düzenleme ise “Fikir İşçileri Kanunu” olarak tabir edilen ve 10 Ocak 1961’de yürürlüğe giren kanundur. Gazetecilerin ve basın çalışanlarının büyük kazanımlar sağladığı bu kanunun yürürlüğe giriş tarihi olan 10 Ocak, ülkemizde hâlâ “Çalışan Gazeteciler Bayramı” olarak kutlanmaktadır. Basında özgürlük seslerinin yükseldiği bu dönemde de gazetelerin başında gazeteci patronlar yer almaktadır. Yine aynı dönemde Basın İlan Kurumu kurularak ilanların siyasilere dağıtılmasının önüne geçilmek istenmiştir. 12 Mart 1971 muhtırasının ardından ise pek çok gazeteci kovuşturmayla uğramış ve bazı gazeteler kapanmak zorunda kalmıştır. Türkiye basını açısından 1970’ler, TV’nin kısa sürede bütün Anadolu’ya yayılmasının getirdiği sorunlarla yüklüdür. Yaygınlaşan televizyon, günlük basının okur almasını durdurduğu gibi, özel ilanların yarıya yakını yazılı basından kendisine çekmiştir. Olanakları yetersiz küçük gazeteler önemli sarsıntılar geçirirken, büyük basına en modern elektronik yöntemlerden yararlanan ofset baskı egemen olmuştur. Sermaye yoğunlaşması ve tekelleşme de böylece en üst düzeye ulaşmıştır. Renkli sayfalar artmış, kâğıt zamları ve dış girdiler, maliyetleri yükseltmiştir. Çoğunlukla bulvar gazetesi özelliklerinden yararlanan bazı büyük gazeteler de okur alabilmek amacıyla piyango ve armağan dağıtımını yaygınlaştırmışlardır (Gevgilili, 1983, s. 227).

1970’li yıllar 1960’lı yıllarda basına verilen özgürlüklerin geri alınmaya çalışıldığı yıllar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu döneme mesleği uğruna saldırıya uğrayan ve hayatını kaybeden gazeteciler damga vurmaktadır. Savcı Doğan Öz’ün öldürülmesi, Server Tanilli’ye düzenlenen saldırı, Abdi İpekçi suikastı gibi olaylar muhalif gazeteci, yazar vb. kişiler üzerinde kurulmak istenen baskının göstergesi olarak Türk basın tarihine geçmiştir (Topuz, 2003, s. 248-253). Artan toplumsal olaylar ve suikastlar 12 Eylül 1980 Darbesi’ne zemin hazırlayacak ve basında da köklü bir dönüşümü beraberinde getirecektir.

Yaşanan toplumsal ve siyasal gelişmelerin yanı sıra, bu dönemde gerçekleşen iktisadi ve teknolojik gelişmeler de basını, gazetecilik pratiklerini ve gazeteci kimliğini biçimlendirmiştir. Bu değişikliklerden en önemlisi de kitlesel gazeteciliğin bir zorunluluğu olarak ortaya çıkan basında kapitalistleşme olgusunun hız kazanması ve buna bağlı olarak yatay ve dikey birleşmeler gibi yapısal değişimlerin temellerinin atılmasıdır. Hürriyet’in 1960’ta anonim bir şirkete dönüşmesi ve 1979 yılında Abdi İpekçi’nin ölümünün ardından *Milliyet* gazetesi hisselerinin Aydın Doğan tarafından satın alınması (Adaklı, 2006, s. 118-119), basında hızlanan kapitalistleşme sürecinin yatay ve dikey birleşmeler vasıtasıyla gerçekleşeceğinin sinyalini vermektedir. 1970’li yıllardan itibaren tüm gazetelerin ofset baskı sistemine geçmesi ve büyük gazetelerin yurt içinde ve yurt dışında belirli merkezlerde basım evleri kurup, baskılarını oralarda gerçekleştirmesi de basında büyük bir maliyet yaratmış (Koloğlu, 1992, s. 78-79) ve yaşanan bu yapısal değişime olanak sağlamıştır.

24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları ve ileride bu kararların daha kolay uygulanmasını sağlayacak olan 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi, basında gerçekleşen köklü dönüşümün temel nedenleridir. 24 Ocak 1980 tarihinde 6. Süleyman Demirel hükümeti tarafından alınan ekonomik kararlar, basın ve ülke ekonomisini dönüştürecek serbest piyasa ekonomisine geçişte büyük bir rol oynamıştır. Bu dönemde basın sanayinin temel ham maddesi olan kâğıda devlet tarafından yapılan sübvansiyonlar kaldırılmış ve gazete kâğıdına %300 zam yapılmıştır. O güne kadar kilo maliyeti 35 TL civarında olan ve basın sektöründe faaliyet gösteren gazetelere 9 TL'den verilen kâğıt, sübvansiyonların kalkmasıyla bir anda 41 TL olmuştur. Bu dönemde gazete kâğıdının en fazla zam yapılan ürünler arasında olması basının mali yapısının bozulmasında en büyük etken konumundadır. Artan hammadde maliyetleri, gazetecilik mesleğinden gelen kişi ve ailelerin sahip olduğu basın ve medya organlarının yerine, gazetecilik ile ilgisi olmayan, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ve gazeteyi ekonomik çıkarları için kullanışlı bir araç olarak gören medya patronlarının eline geçmesine neden olmuştur (Adaklı, 2006, s. 140-141).

Medya dışı sermayenin bu sektöre girmesindeki en önemli motivasyonlar dördüncü gücü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme, medyayı bir silah olarak kullanarak diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerden pay alma, devlet bankalarından ucuz kredi sağlama, vb.) devlet teşviklerinden ve rantlardan öncelik kapma, medyayı kullanarak diğer banka ve şirketlerinin reklamını yapmak (Sönmez, 2003, s. 35) olarak özetlenebilmektedir.

1980'lerin ortalarından itibaren Türk medyasında iki farklı özellik ön plana çıkmaktadır. Bu yeni dönemde medya artık bir sanayi kompleksi içinde yeniden üretimi sağlamaktadır. Medya dışı sermaye, sektöre herhangi bir sanayiye girer gibi girme ve bunun kurallarını taşıırken sektörün eskilerine de aynı kurallarla ve bir sanayi kompleksi çerçevesinde üretimi realize etme ya da sektörü terk etme şartlarını empoze etmektedir (Sönmez, 1996, s. 77). 1990'lı yıllarla birlikte ise medya sektörüne hâkim olan sermaye tamamen basın dışı sermaye olmuştur. Pek çok iş kolunda şirketi olan büyük holdingler, medyayı stratejik bir araç olarak kodlamakta ve yüksek rekabet ortamında süreç daima güçlülerin lehine işlemektedir. Bu arada holdingler sadece gazete veya televizyonla da yetinmemekte, medyanın tüm alanlarında söz sahibi olma çabası içine girmekte, dolayısıyla alanın tüm boyutlarına hakim olan pek çok tekel ortaya çıkmaktadır. Bugün ülke medyasının hemen hemen tümü büyük holdinglerin kontrolü altındadır ve bu şartlarda bağımsız habercilik yapmak gitgide zorlaşmaktadır (Sönmez, 2003, s. 36).

Medyanın halka karşı olan sorumluluklarından uzaklaşıp, iktisadi fayda sağlayan bir araç haline gelmesine neden olan bu dönüşüm, sektörde çalışan gazetecilerin görev tanımlarını ve dolayısıyla onlara karşı bakış açısını da derinden etkilemiştir. Görevi halka doğru ve tarafsız bir biçimde önemli olayları bildirmek olan gazeteciler artık medya patronları tarafından kapitalist artı değer üreten bir işçi olarak görülmektedir. Yeni medya patronlarına göre gazeteci nasıl olursa olsun tirajı veya reytingi arttırmalı, patronların ideolojilerini yansıtmalı, grubun çıkarlarına zarar vermemelidir. Dolayısıyla basında ve tüm medya ortamında önemli dönüşümlerin yaşandığı 1980-2000 yılları idealist gazetecilerin tutumlarını değiştirmek zorunda kaldığı bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır.



Neoliberal politikaların uygulanmaya başlamasının yanı sıra yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte 1980'li yıllar, tüm dünyada yeni bir dönemin başlangıcını imler hâle gelmiştir. Türkiye'de de 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Darbesi'yle birlikte hayata geçirilen neoliberal politikalarla şekillenen medya sektörünün yeni yapısı belirginleştikçe, kültürel bir pratik olarak gazetecilik mesleği de değişen çalışma anlayışı ve piyasa ekonomisinin oluşturduğu yeni yapı içerisinde önemli değişiklikler geçirmiştir. 1980'li yıllarla birlikte muhabir, foto muhabiri ve kameraman gibi üretim sürecinde önemli yer teşkil eden gazeteciler değer kaybederken, yönetici kadro ile oldukça sıkı ilişkiler içinde olan köşe yazarları önem kazanmaya başlamıştır. Daha doğru bir deyişle, medyanın taşındığı “yeni mimaride” haber geri plana itilirken, köşe yazıları ön plana çıkmıştır. Bunun en temel nedeni de, grup çıkarlarının önemli olduğu yeni yapının gereksindiği ideolojik harcın çoğunlukla köşe yazarları tarafından oluşturulmasından kaynaklanmaktadır (Toktaş, 2010, s. 164-172).

Medya sektöründe 1980'li yıllarla birlikte meydana gelen dönüşüm, basının önceliklerinin değişmesine de neden olmuş ve yayın politikalarının belirlenmesinde yeni medya patronlarının kar yönelimi belirleyici hale gelmiştir. Ekonomik parametreler, yayın içeriklerini biçimlendirmiş ve yayın yönetimi, işletme yönetiminin gölgesinde kalmıştır. Dolayısıyla piyasa ve pazar koşulları ön plana alınmış, geleneksel gazetecilik ilkelerini göz önünde bulundurmamak yerine, medya kuruluşları herhangi bir şirket gibi maksimum kar güdüsüyle yönetilmiştir. İşletme prensiplerinin öncelikli olması, basın kuruluşlarının kar/zarar mantığıyla yönetilmesi basının kamusal görevlerini sekteye uğratmış ve toplum nezdinde gazeteciliğin de önemli ölçüde prestij kaybetmesine neden olmuştur.

KONDA ile İstanbul Kültür Üniversitesi'nin “Türkiye Gençliği Araştırması” (2011) başlıklı çalışmasında da 35 ilde 2366 kişiyle görüşülmüş ve “en çok hangi kuruma gönülden güvenirsiniz?” sorusunda katılımcıların sadece %0,6'sı medyayı seçmişlerdir. Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü'nün 37 ülkeyi kapsayan Dijital Haber Raporu (2018) sonuçlarına göre, Türkiye medyaya güven sıralamasında 28. sıradadır. Aynı araştırma raporu kapsamında yöneltilen “Geçtiğimiz hafta içinde tamamen uydurma (yalan) habere rastladınız mı?” sorusuna verilen %49'luk evet cevabıyla Türkiye, haberin dezenformasyonunda tüm ülkeler arasında 1. olmuştur. Buradan, halkın medyadan aldığı haberlerin yarısına güvenmediği, bir başka deyişle, medyadan alınan haberlerin yarısının yalan olduğunun düşünüldüğü sonucu çıkmaktadır. Kadir Has Üniversitesi tarafından her yıl gerçekleştirilen “Türkiye Sosyal Siyasal Eğilimler Araştırması” (2018) verilerine göre ise medya, %39,1'lik oranla yine toplumun gözünde en az güvenilen kurumdur. Tüm bu araştırma sonuçları medyaya ve medya profesyoneli olan gazetecilere ilişkin ciddi bir güvensizliği işaret etmekte ve gazetecilerin geçmişteki saygın konumlarını günümüzde koruyamadıklarını açık bir şekilde ortaya sermektedir.

### **Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Çözümlemesi**

Türk sinemasında konusu doğrudan medya/basın/gazetecilik olan film sayısı çok fazla değildir, ancak farklı temalardaki filmlerin ana karakterlerinde sıklıkla gazeteci kimliği temsil edilmekte ve dolayısıyla çıkarım yapmayı olanaklı kılmaktadır. Bu amaçla, Türk basınında yaşanan köklü

değişimler göz önünde bulundurularak dönemselsel bir kategorizasyon yapılmıştır. 1960-1980 dönemi Türk sinemasında gazeteci temsili, 1980-2000 dönemi Türk sinemasında gazeteci temsili ve 2000'li yıllarda Türk sinemasında gazeteci temsili olmak üzere üç farklı dönem tespit edilerek amaca dönük bir örneklem oluşturulmuş, söz konusu dönemlerde gazetecilerin etkin bir şekilde temsil edildiği üçer film seçilmiştir. Yapılan söylem analizi görsel öğelerin incelemesini dışarıda bırakan, daha çok diyaloglar ve temsile odaklanan bütüncül bir analizdir. Burada mümkün olduğunca metnin, yani temsilin bağlamla ilişkisine odaklanılacak ve değişen toplumsal koşulların sinemada anlatı öğelerini nasıl biçimlendirdiğine ışık tutulmaya çalışılacaktır. Bu bakış açısı doğrultusunda metnin söylem analizi, temel olarak toplumbilimsel çözümleme yöntemi doğrultusunda ele alınmıştır. Toplumbilimsel çözümleme yöntemi, Arthur Asa Berger'e (1993) göre, metni bazı sosyolojik kavramların ışığı altında ele alır ve bu kavramların metinde nasıl yapılandığını inceler (s. 49). Özellikle haberlerin söyleminin çözümlenmesi üzerine çalışan Teun van Dijk'a (1999) göre ise, toplumsal iktidarın uygulanması ve korunması ideolojik bir çerçeveye, bu ideolojik çerçeve de bir mecraya ihtiyaç duymaktadır. Bir toplumun genelinin, bir grubun üyelerinin veya iktidar sahiplerinin çıkarlarıyla ilişkili temel değerleri oluşturan çerçeve esas olarak iletişim ve söylem yoluyla kazanılmaktadır, onaylanmaktadır ve değiştirilmektedir (s. 335). Bu bağlamda, elde edilen bulgular ışığında medyada yaşanan dönüşümlerin Türk filmlerindeki gazeteci temsillerine yansımaları değerlendirilecektir. Çalışmada medya profesyoneli kavramı bağlı bulunduğu medya kuruluşunun çıkarlarını kamusal sorumluluğun ve meslek ilkelerinin önünde tutan medya çalışanı anlamında kullanılacaktır. İdealist gazeteci kavramı ise kamu yararı ve meslek ilkelerini her koşulda savunan gazeteci anlamında yer alacaktır.

### 1960-1980 Dönemi Türk Sinemasında Gazeteci Temsili

Araştırma kapsamında bu dönemde Vedat Türkalı'nın yönettiği 1965 yapımı *Sokakta Kan Vardı*, Orhan Aksoy'un yönettiği 1976 yapımı *Öyle Olsun* ve Yücel Uçanoğlu'nun 1979 yapımı *Gazeteci* filmleri analiz edilmiştir.

#### *Sokakta Kan Vardı*

Vedat Türkalı'nın yönetmenliğini yaptığı ve başrolünde Yılmaz Güney'in yer aldığı 1965 yapımı filmin merkezinde gazeteci Turgut karakteri yer almaktadır. Gazete patronlarının gazeteci aileler olduğu bir dönemde gösterime giren filmde Turgut, kayınpederinin gazetesinde çalışan başarılı bir gazetecidir. Filmde, yozlaşmış şehir hayatının harcadığı insanların hikâyesi anlatılır. Gazeteci Turgut, bir süredir geniş kapsamlı bir dosya üzerinde çalışmaktadır. Uyuşturucu kaçakçılığı, fuhuş ve insan ticareti trafiğini çözmeyi hedeflemektedir. Bu uğurda günleri ve geceleri barlarda, gece kulüplerinde geçmiştir. Turgut fuhuş olaylarını araştırmaktadır fakat mesleğinin polislik değil yalnızca gerçekleri gün yüzüne çıkaran gazetecilik olduğunun farkındadır. Bu durum filmde Turgut'un komiserle konuşmasında görünmektedir:

**Komiser:** Yardım et de yakalayalım şu ahtapotu Turgut bey.

**Turgut:** Ben gazeteciyim, polis değilim komiser bey.

Filmde gazeteci, mesleğine bağılı idealist bir kişidir. Bu durum Turgut'un yoğun çalışmasından ve fuhuş konusunu araştırmasından rahatsız olan eşiyile arasındaki konuşmada şöyle geçmektedir:

**Turgut'un Eşi:** Seninki sadece özentisi. Eğer başka maksatların yoksa tabii. Ne ihtiyacımız var bizim çalışmaya? Neyimiz eksik? Koskoca gazete bizim değil mi? Babam...

**Turgut:** Hay gazetenden de babandan da. Ben gazeteciyim, yazarım ben. Ne yapayım ben gazetenin binasını?

Filmin hakim söylemi gazeteciliğin yalnızca para için değil bu mesleğe bağılı idealist kimseler tarafından yapıldığı üzerine kurulmuştur. Toplumcu bir bakış açısı filmin tamamına hakimdir ve temsiller de emek-sermaye çelişkisi üzerinden kurgulanmıştır. Filmin sonunda gazete patronu kayınpeder Turgut'un yazılarının yayınlanmasını yasaklar ve işten kovar, yani patron kazanır, fakat işçileri temsil eden Turgut benliğini koruyarak, ekmeği pahasına kapitalizmin karşısında durur. Bu film sosyalist-toplumcu bir bakış açısı bağlamında Turgut üzerinden esasında bir toplum eleştirisi yapar ve "patron zihniyeti"nin tüm kötülüklerini bir gazete üzerinden etkili bir şekilde izleyicilerine yansıtır. Gazeteler patronlar tarafından yönetilmekteyse de, sistem içerisinde yer alan idealist karakterler hem bireye hem de gazeteciye ilişkin umudu canlı tutar.

### *Öyle Olsun*

Orhan Aksoy'un yönetmenliğini yaptığı ve başrolünde Tarık Akan'ın yer aldığı 1976 yapımı filmin merkezinde gazeteci Ferit karakteri yer almaktadır. Ferit, gazetede "Kepçe" takma adıyla yazılar yazan, haberler yapan bir gazetecidir. Ferit'in hedefinde Hulusi Kentmen'in canlandırdığı zeytinyağı kralı Hulusi vardır. Ferit karakterinde temsil edilen gazeteci "Zeytinyağı Kralı'nın dalavereleri!" başlıklı yazısıyla halkın yanında güçlünün karşısında olarak konumlandırılmaktadır. Filmde gazetecilik halka karşı suç işleyenlerin ipliğini pazara çıkaran bir meslek olarak temsil edilmiştir. Ferit'in yazdığı yazılar sayesinde gazetenin tirajı artmış fazla mesaiye kalan matbaa çalışanlarının yüzleri gülmüştür. Ferit'in gazeteciliğe bakış açısı patronuyla aralarında geçen şu konuşmada ortaya çıkmaktadır:

**Patron:** Şu başlığa bak be birader. Yediğimiz zeytinyağlarının yarısı makine yağı. Hah, cepler nasıl doluyor?

**Ferit:** Yalan mı?

**Patron:** Doğru ama bu sefer kepçeyi fazla daldırmışsın zeytinyağına. Başımıza iş açacaksın.

**Ferit:** Patron, bir gazetenin görevi sadece çıplak resim basmak, baldır-bacak yarışması yapmak değildir. Halkı uyarmak da lazım. Yediklerimize kimler hile karıştırıyor, kimler havadan para vuruyor bunları da sermek lazım.

Ardalan bilgisine bakıldığında bu söylem dönemin halkın hakkını savunan idealist gazeteci kimliğiyle tam olarak örtüşmektedir. Gazeteci Ferit, Zeytinyağı Kralı'na kafayı takmıştır, bu defa hedefinde Hulusi beyin kızı Alev vardır. Ferit Zeytinyağı Kralı'nın kızıyla uğraşmasının nedenini şöyle açıklamaktadır: "Haram paralar nerede, nasıl yeniyor görsün millet. Evli erkeklerle fingerdeşmek neymiş anlasın o küçük hanım". Bu söylem, gazetecilerin halkın çıkarlarını savunduğunu ortaya

koymaktadır. Fakat haber araştırılmadan yapılmıştır. Hulusi'nin kızı Alev ile dans ederken fotoğrafı çekilip haberi yapılan kişi teyzesinin oğludur. Bu durum gazeteye yüklü bir tazminat davası açılmasına yol açar. Gazetenin kapanmaması ve onlarca işçinin işsiz kalmaması için mahkemede haberin gerçek olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Gazeteci Ferit, düzmece bir nikahın ardından Hulusi Bey'in kızı Alev'i kendisine aşık edip nişan günü foto muhabiri arkadaşının fotoğraflarını çekmesini sağlayacak ve haberin gerçeği yansıttığına dair delilleri mahkemeye sunarak onlarca çalışanın işinden olmasına mani olacaktır. Filmin sonunda gazeteci Ferit, yaptığı için yanlış olduğunun farkına varır ve masum bir insanı lekelememek adına mahkemede her şeyi anlatır. Çünkü dönemin filmlerine damgasını vuran idealist gazeteci kimliği iyi bir amacı dahi olsa kimseyi haksız yere suçlu göstermemeli, her zaman doğrunun yanında olmalıdır. Filmin hakim söylemi (izleyiciye aktarılmak istenen düşünce) gazetecinin halkın çıkarlarını koruduğu ve gazetecilik ilkelerini gözettiği üzerine kurgulanmıştır. Ferit üzerinden kurgulanan söylemde ise gazetecilerin kendi menfaatlerine dokunsa da daima doğruyu ve halkın çıkarlarını önceliği vurgulanmıştır. Daha masum ve çıkarsız bir dönemi anlatan bu filmde, gazetecilerin halka doğruyu söylemekten başka bir yolu bulunmamakta, onlar da sürecin masumiyetine uyum sağlamakta zorlanmamaktadır.

### *Gazeteci*

Bu dönemin medya temsili açısından bir diğer önemli filmi olan Yücel Uçanoğlu'nun yönetmenliğini yaptığı ve başrolünde Sevda Karaca'nın yer aldığı 1979 yapımı *Gazeteci* filminin merkezinde Zeynep Öncü karakteri yer almaktadır. Filmde Zeynep, bir kaçakçı örgütünün ve örgütün lideri olan Kadir İnanır'ın canlandırdığı kabadayı Kemal Şahin'in izini sürmektedir. Ardalan bilgisine bakıldığında 1980 askeri darbesine giden süreçte yolsuzluk ve kaçakçılık tartışmaları yaşanmaktadır ve bu durum filmde yer alan diyaloglara da yansımıştır. Dönemin idealist gazeteci kimliğini temsil eden Zeynep'e göre, "Adalet yardımcı olmak basının görevidir. Basın olarak kaçakçılara savaş açılmalıdır". Gazetede diğer muhabirler bu olayı takip etmeyi göze alamazken Zeynep, cesur kadın gazeteci karakteriyle bu işe gönüllü olur. Gazeteci Zeynep karakteri kimlik değiştirerek kabadayı Kemal Şahin'in güvenini kazanır ve paravan şirketin başında müdür olarak çalışmaya başlar. Gazetede gerçek adını kullanmayan Zeynep'in yazdıkları Kemal Şahin'i kızdırmıştır. Zeynep'in gazeteciliğe ve basın özgürlüğüne bakış açısı Kemal Şahin'le aralarında geçen bir konuşmadaki söylemlerinde ortaya çıkmaktadır: "Bu kadar kızmayın ona. Nihayet bir haberi değerlendirmiş, bu da bir gazetecinin mesleği gereğidir. Hem unutmayın ülkemizde basın özgürlüğü vardır. Basın özgürlüğü olmazsa demokrasi de olmaz. Kimsenin düşüncelerini baskı altında tutmaya hakkımız yoktur". "Ülkemizde basın özgürlüğü vardır" sözünün arkasında filmin yapıldığı yıllarda yürürlükte olan ve basına geniş özgürlükler tanıyan (Biol, 2013) 1961 Anayasası vardır.

Zeynep karakteri kabadayı Kemal ile arasında geçen bir başka diyalogda ise gazetecilikle ilgili basının gücünü vurgulayan bir tespit yapmaktadır: "Basının ilgisi, kişi ve olayların önemine göre değişir. Basın insanı kahraman da yapar, yerin dibine de geçirir". Zeynep'in yazı dizisi ona ödül de kazandırmıştır. Süreç içerisinde Kemal'e aşık olan Zeynep, kimliğini gizlemekten vazgeçer ve tüm riskleri göze alarak gazetede yazısını gerçek ismiyle yayınlamaya karar verir. Kemal durumu

öğrendiğinde Zeynep'in onu sevdiğine inanmaz ve aralarında filmin çekildiği dönemin gazeteciliğe bakış açısını yansıtan şu konuşma geçer:

**Kemal:** Sevseydin aleyhime yazmazdın.

**Zeynep:** Yazardım. Yazacağım da. Yaşadığım sürece mesleğimin gereğini yapıp gerçekleri yazacağım.

Görüldüğü üzere filmin hakim söylemi gazetecilerin toplumsal sorumluluğunu işaret etmekte ve kamu yararının önemini vurgulamaktadır. Bu filmde Zeynep karakteri üzerinden Türkiye Gazeteciler ve Hak Sorumluluk Bildirgesi'nde (1998) yer alan, "Gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır" ve "Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi menfaat sağlayamaz; çıkar çatışması yaratmaktan kaçınır. Gazeteci, konumu ne olursa olsun haber kaynağı olarak kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür" ilkelerinin cisimleştiği, gazetecinin halkın yararına kendini feda edebilecek derece idealist bir şekilde temsil edildiği görülmektedir.

### 1980-2000 Dönemi Türk Sinemasında Gazeteci Temsili

Çalışmanın bu bölümünde dönemin gazeteci temsili için Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı 1980 yapımı *Talihli Amele*, Şerif Gören'in yönetmenliğini yaptığı 1987 yapımı *On Kadın* ve Kaya Ererez'in yönettiği 1987 yapımı *Skandal* filmleri incelenmiştir.

#### *Talihli Amele*

1980'li yıllarla birlikte basının temel öncelikleri değişmiş, okurlara aydınlatılması gereken 'vatandaş' gözüyle değil, reklamverenlere pazarlanacak 'müşteri' gözüyle bakılmış ve gazeteciliğin tüm boyutları kâr-zarar mantığı üzerinden tasarlanmıştır. Bu dönemde medyanın kamusal sorumlulukları, medyanın sermayeye karşı olan sorumluluklarıyla sessizce yer değiştirmiştir (Topuz, 2003). *Talihli Amele* de bu yozlaşmayı anlatan bir film. Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı 1980 yapımı filmde Hümeysra'nın oynadığı Jale karakteri tirajı düşmüş reklam alamayan bir gazetede muhabirdir. Filmde kurulan hakim söylem gazetenin patronların çıkarlarına yönelik bir silah olarak kullanıldığı yönündedir. Reklam alamayan gazetenin eline reklamcılar köşeye sıkıştırarak bir fırsat geçmiştir. İsmet Ay'ın canlandırdığı reklam şirketinin patronu Mösyö Alber, İlyas Salman'ın canlandırdığı inşaatta çalışan amele Mehmet Ali'yi kura ile lüks apartman dairesinin sahibi olmuş gibi göstererek gazetelerde bu tarz ilanlar yayınlamıştır. Olayı araştırmak için gönüllü olan gazeteci Jale, Mehmet Ali'nin sevmediğini söylediği gazete ilanlarının fotoğraflarını çeken adamlar için: "Onlar bizim de sevmediğimiz insanlar. Benim patronumun düşmanları. Seni kandırdılarsa, sana yalan söyledilerse biz bunu gazeteye yazmak istiyoruz" diyerek niyetini Mehmet Ali'ye açıklar ve ona aslında gazetelerde yazdığı gibi kat vermediğini öğrenir. Gazeteci Jale ile Mehmet Ali arasında geçen diyalogda gazeteci, toplumda kandırılanların, hakkı yenenlerin yanında olan ve gerçekleri gazetesinde aktarmak isteyen bir karakter olarak temsil edilmiştir.

Gazeteci Jale, idealist bir karaktere sahiptir ve amacı Mehmet Ali'ye yardım etmektir, "Dile benden ne dilerse" diyen patronundan dileği habere devam etmektir. Ona göre büyük reklam şirketleri masum bir adamı kandırmakta ve üzerinden milyonlar kazanmaktadır. Jale bankanın ve reklam şirketinin neden kendisini kullandığını Mehmet Ali'ye şöyle açıklar: "Görünüşünden dolayı herhalde. İnsan gibi bakmıyorlar ki sana. Düşünür müsün, atan bir yüreğin var mı, umurlarında değil. Ama bu kez oyunlarını bozacağız. Göreceksin". Mehmet Ali'nin ailesinin İstanbul'a getirilmesinin masraflarını gazete ödeyecektir. Hatta amelenin dairesi gazetenin başlattığı kampanyayla döşetilecektir. Jale bunun nedenini Mehmet Ali'ye "Gülyüzün için değil, merak etme. Onlar bu işten daha fazla kar edecekler de onun için" diye açıklar. Bu söylemin altında kamusal yayıncılık anlayışını bir kenara bırakan dönemin gazetelerinin kar yönelimi yatmaktadır. Bu sayede gazete daha fazla satılacak ve farklı reklamverenlerden daha fazla reklam geliri elde edebilecektir.

Amele Mehmet Ali'nin durumu sadece banka ve reklam şirketinin sahibini değil, gazetenin patronu da dahil olmak üzere artık bütün patronları rahatsız etmeye başlamıştır. Netice itibarıyla Mehmet Ali gibi sırtında harç taşıyıp duvarını örecek her şeyini kendi yaparak üretenin ürettiğine sahip olması patronları rahatsız etmiştir ve Mehmet Ali'nin o daireden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu sırada reklam anlaşması karşılığında gazete Mehmet Ali'nin mağduriyetini dile getiren yayınına son vermiştir.

Patronunun itirazına rağmen olayın fotoğrafını çekmeye devam eden gazeteci Jale'ye gazete patronunun kurduğu bir başka cümle ise dönemin medyaya bakış açısını özetler niteliktedir: "Hiçbir gazetede yayınlatabazsın kızım anlayamadın mı hala babıalî'nin raconunu?". Babıalî'nin raconu olarak görülen şey aslında dönemin gazete patronlarının çıkarını temsil etmektedir. Bu duruma karşı sinirlenen idealist gazeteci Jale ise gazeteden istifa eder. Jale, olayı duyurmak için diğer gazeteleri dolaşır fakat hiçbir gazete çıkar ilişkileri gereği bu haberi kullanmaz. Dolayısıyla filmde kurulan söylemlerde idealist gazeteci karakterinin yanında dönemin medya patronlarının kendi çıkarlarını gözetken ve medya organlarını bu doğrultuda kullanan kişiler olarak temsil edildiği görülmektedir.

### *On Kadın*

1980'li yıllarla birlikte basın kuruluşları artık yalnızca bir 'işletme' olarak kabul edilmiş ve tüm yönetsel tasarruflar kar-zarar mantığı üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Basın kuruluşuna kazanç sağlayacak politikalar, çoğu kez geleneksel gazetecilik ilkelerini esnetmek pahasına devreye sokulmuş ve gazetecilik kar-zarar ilişkisinin meslek ilkelerinin önüne geçtiği bir meslek haline gelmiştir. Reklam-haber dengesinde, reklamın etkinliği son derece artmış ve haber ile reklam arasındaki fark neredeyse ortadan kalkmıştır. 1980 sonrası medyadaki dönüşümün etkilerini gördüğümüz filmlerden biri Şerif Gören'in yönetmenliğini yaptığı 1987 yapımı *On Kadın*'dir. Filmde Türkan Şoray'ın canlandırdığı Füsün karakteri yolsuzlukları ortaya çıkarmaya çalışan bir muhabirdir. Ardalan bilgisine bakıldığında bu dönemde gazetelerin gazeteci ailelerin kontrolünden çıkıp gazeteci olmayan medya patronlarının sektörde ağırlık kazandığı görülmektedir. Dönemin filmlerinde yer alan hakim söylem gazete patronlarının kişisel çıkarları doğrultusunda hareket ettikleri, kâr-zarar denkleminin gazeteciliğin ilkelerini değiştirdiği üzerine kurulmuştur. Nitekim idealist gazeteci

Fusun'un hazırladığı haberler gazete patronunun çıkar ilişkileri olduğu kişilerle ilgilidir ve sonuç olarak gazete yöneticileri tarafından engellenir. Fusun'un yazdığı haber gazete müdürü Cavit'e göre "Başlarına iş açacaktır ve Fusun bunu anlamak istememektedir". Gazete müdürünün bu ifadesi gazetecilerin yaptıkları haberlerin kurumun çıkarlarına ters düşmemesi gerektiği anlamını içerisinde barındırmaktadır ve dolayısıyla gazete müdürü ekonomik çıkarlarını halkın çıkarlarının önünde gören bir kişi olarak temsil edilmiştir. Fusun'un haberinde yolsuzluk yaptığı iddia edilen şirketin müdürü, gazeteyi reklamları kesmekle tehdit etmiştir. 1980 sonrası gazetelerin reklama olan bağımlılığı ve ticari şirketlerle olan yakın ilişkileri Fusun'un haberini yayınlamasına engel olmaktadır.

Fusun'a göre "ortada koskoca bir yolsuzluk" vardır ve haber "müthiş gürlü kopardacaktır". Ayrıca "gazetecilik çekine çekine yapılacak bir iş değildir". Gazetenin müdürü Cavit çeşitli mazeretlerle yazısını geri çevirmektedir. Kendisinden yolsuzluk yaptığı iddia edilen şirketin genel müdürüyle değil patronuyla görüşmesini istemektedir. Fusun söz konusu şirketin sahibiyle görüşmeyi başarır fakat gazetenin Müdürü Cavit yine bir engel çıkarmış, söz verdiği halde görüşmeye foto muhabiri göndermemiştir. Fusun karakterinde gazeteci idealist bir kişiliğe sahiptir fakat gazetenin çıkar ilişkileri mesleğini yapmasına engel olmaktadır. Bu durum Fusun'un yaptığı röportajda şirketin patronunun "Sizin gazetenize bizim grubun yılda kaç milyonluk reklam verdiğini biliyor musunuz? Patronunuzla iyi arkadaş olduğumuzu?" sözleriyle ortaya konulmaktadır. Ardalan bilgisine bakıldığında bu söylem reklam sektörünün giderek haberlerin seçiminde ve yayımlanmasında etkili olduğu anlamını taşımaktadır. Filmin sonunda ise idealist gazeteci Fusun ne kadar haklı ve meslek ilkelerine bağlı bir karakter olarak temsil edilse de, haberi yayınlamayı başaramaz, izne ayrılarak sistem dışına itilir. Bu filmde sermayenin gazeteleri kuşatarak, sistemle zıtlaşmak yerine kişisel faydaya odaklanmanın pek çok basın çalışanı için bir kader olduğunun altı çizilmektedir. Reklamverenlerin basın üzerindeki etkisinin güçlü bir şekilde temsil edildiği bu film, idealist tavırların piyasa ilişkileri içinde karşılığının olmadığını da altını net bir şekilde çizmektedir.

### **Skandal**

1980'li yılları temsilen seçilen *Skandal* politik bir perspektiften gazeteciliği ele almakta ve kamuyu aydınlatmayı ve egemen çevreleri denetlemeyi önceleyen idealist bakışın çaresizliğini ortaya koymaktadır. Bu dönemde siyasi baskılar, sansür ve otosansür yüzünden Türk basını hızla siyaset dışı alanlara yönelmiş, spor, magazin, sağlık gibi iktidarı ürkütmeyen alanlar gazete patronları tarafından teşvik edilmiştir. Kaya Ererez'in yönettiği 1987 yapımı filmde de yaptığı bir haber yüzünden verilen hapis cezasını tamamlayan gazeteci Çetin'in müdürü kendisinden artık magazin ya da spor haberleri yapmasını istemektedir. Çünkü Tarık Akan'ın canlandığı Çetin'in yaptığı haberler birilerini rahatsız etmekte, gazete üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ardalan bilgisine bakıldığında bu dönemde gerçek gazeteciliğin karşı karşıya kaldığı baskı ve tehdit gibi riskler ortaya serilmektedir. Gazete müdürü Fikret ile Çetin arasında geçen şu diyalog, o dönemki basının egemen yönelimini ortaya koymaktadır:

**Fikret:** Sen magazin, spor, röportaj falan. Daha iyi. Hem senin başın derde girmez hem de bizim. Kaç kez toplatıldık biliyorsun.

**Çetin:** Ne yani, gerçekleri yazmayalım mı?

**Fikret:** Sen ölçüyü kaçıyorsun. İki arada bir dereye biz kalıyoruz.

Diyalogdan da anlaşılacağı üzere filmde yer alan söylemler idealist gazeteci ile gazete müdürünün söylemlerinin çeliştiği yönünde kurulmuştur. Gazete müdürüne göre “ölçü” kaçırılmamalıdır ve “birileri” çok fazla rahatsız edilmemelidir. Bu söylemin oluşturulmasında bu dönemde medyaya yönelik baskı ve tehditlerin etkili olduğu söylenebilir.

Başrole oturtulan idealist gazeteci Çetin karakteri “İskenderun Olayı” diye tabir edilen hayali ihracat konusunu haberleştirmek istemektedir. Erol Özkök’ün canlandırdığı Arap lakaplı gazeteci arkadaşıyla aralarında geçen diyalog 1980 sonrası artan medyadaki baskı ortamını sergilemesi bakımından önemlidir:

**Çetin:** Şu İskenderun bombasını duydum.

**Arap:** Şans denk geldi. Resimledim, verdim, yürüdüm biraz. Sonra...

**Çetin:** Eee, sonrası ne?

**Arap:** Bak iş büyüdü.

**Çetin:** Nasıl?

**Arap:** Çok yukarılara dayandı. Meclis’ten birine kadar. Bizimkiler kesti yayını. Ben de vazgeçtim.

**Çetin:** Vazgeçmedin, vazgeçirdiler.

Görüldüğü üzere filmde yer alan Çetin karakteri idealist bir gazeteci temsiline sahiptir. Gazeteci Çetin, milletin sırtına binen suçluların ve onlara destek olan siyasilerin peşinde koşmaktadır, her zaman halkın ve haklının yanındadır, çünkü namuslu gazetecilik bunu gerektirir. Fakat müdürü ise gördüğü baskılardan dolayı “sen adam olmazsın” diyerek onu bu işlerden uzak tutmaya çalışmaktadır. Filmde gazeteci Çetin doğruluk adına kendisini tehlikeye atmaya hazır olarak temsil edilmiştir. Nitekim peşine düştüğü haber pek çok belayı da beraberinde getirecektir. Filmin sonunda Çetin, hayali ihracatın yapılacağı yere gidip kolilerde tekstil ürünü yerine paçavraların olduğunu görür ve fotoğraflarını çeker. Çetin’in çabalarını gören gazetenin Genel Yayın Müdürü haber toplantısında tüm riskleri alarak haberin basılmasına karar verir. Filme konu olan “Skandal” başlıklı haber gazetenin manşetinde yer alır ve bu haber Çetin’e yılın gazetecilik ödülünü kazandırmıştır. Filmin çekildiği dönemde gazetecileri hedef alan suikastlerin senaryonun yazımında etkili olduğu görülmektedir. Ödülü aldıktan sonra arabasına binen Çetin kontağı çevirir ve bomba patlar. Çetin, basın ahlakının bedelini, kamu yararını önceleyen ve haksızlıkların karşısında dimdik duran pek çok idealist gazeteci gibi canıyla ödemiştir.

### 2000’li Yıllarda Türk Sinemasında Gazeteci Temsili

2000’li yıllardan günümüze kadar gelen süreci ele alan bu dönemde dönemin gazeteci temsilini yansıttığı düşünülerek Levent Kırca’nın yönettiği 2002 yapımı *Şeytan Bunun Neresinde?*, Zeki



Ökten'in yönettiği 2006 yapımı *Çinliler Geliyor* ve Alper Mestçi'nin yönettiği 2009 yapımı *Kanal-i-zasyon* filmleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

### ***Şeytan Bunun Neresinde?***

2000'li yıllarla birlikte 1980'li yıllarda tohumları atılan medya düzeni evrimini tamamlamış ve kendi gerçekliğini tüm basın çalışanlarına dayatmıştır. Bu dönemde gazetecilik, gazetecilik için yapılmaz hale gelmiş ve sermayenin basın üzerindeki egemenliği pekişmiştir. 1980'li yıllardan itibaren gazeteler birer işletme olarak değerlendirilmiş, kâr getirecek alanlarda ciddi bir yoğunlaşma ve genişleme yaşanırken, basın meslek ilkeleri ve geleneksel değerler ekonomik parametreler doğrultusunda tanımlanır olmuştur. Bu bağlamda magazin haberleri, gazeteler tarafından işlevsel bir araç olarak dolaşıma sokulmuş ve bu süreç ciddi oranda başarıya ulaşmıştır. Levent Kırca'nın yönettiği 2002 yapımı film, bu bağlamda medyaya yönelik ağır eleştiriler içermektedir. Filmde medya patronu, genel yayın yönetmeni ve çevresinin çıkar ilişkileri ağır bir dille eleştirilmektedir. Film medyayı çıkarları uğruna ahlaksız, asılsız haberler yapan, elinde bulundurduğu gücü şantaj için kullanabilen bir konumda temsil etmektedir. Levent Kırca'nın oynadığı genel yayın yönetmeni Yusuf karakteri mafya ile işbirliği yapabilen biri olarak temsil edilir. Bu durum Yusuf'un gazetede yaptığı haber toplantısında şöyle yansıtılmaktadır:

**Yusuf:** Sürmanşet için teklifleri alayım.

**Osman:** Nadide Sultan sahnede yüzüstü düşünce sanat hayatı bitmiş.

**Yusuf:** Ne olmuş memeleri mi patlamış?

**Osman:** Mikrofon boğazına kaçmış, ses telleri zedelenmiş.

**Yusuf:** Peki. Mikrofon kaç santimmiş öğrenin. Bir de haberin kaynağını araştırın.

**Kamil:** Haberin kaynağı arkadaşın kıcı.

**Osman:** Sayın müdürüm manşet dedi. Gerçek olması gerekmiyor ki. Ne güzel yazmışız. Gerçek değil diye şimdi güzelim haberi çöpe mi atalım?

**Yusuf:** Bu arka sayfanın manşeti olsun. Sürmanşet için sen ne diyorsun Aytuğ?

**Aytuğ:** Dünkü sürmanşet güzeldi. Tekrar atalım. Kaçıranlar için son fırsat: Morkolog seramik takımı sadece 25 sertifikaya.

**Yusuf:** Bana hükümeti destekleyen bir şey bulun. Kapmak istediğimiz bir devlet ihalesi var. Hükümetle iyi geçinmek lazım.

Diyalogda da görüleceği üzere filmde hakim söylem basın ve medya çalışanlarına yönelik ağır eleştiriler üzerine kurulmuştur. Gazeteci Yusuf karakteri, bakanlarla ihale pazarlığı yapmakta, patronunun arkasından iş çevirmekte, gazetecilik etik ve meslek ilkelerine karşı bir iş pratiğini ortaya koymaktadır. Filmin ortaya çıktığı dönemin ardalan bilgisine bakıldığında bu temsilde 2000'li yıllarda artık dönüşümünü tamamlayan ticari medyanın ortaya çıkardığı olumsuzlukların etkili olduğu söylenebilir.

### **Çinliler Geliyor**

Zeki Ökten yönetmenliğinde 2006'da vizyona giren filmde yer alan diyaloglarda ve medya sahiplerinin tutumlarında medyaya yönelik ağır eleştiriler yer almaktadır. Filmde yer alan hakim söylem medyaya yönelik eleştiri üzerine kuruludur. Gürgen Öz'ün oynadığı Ahmet karakteri 2000'li yılların gazeteci temsili ve yeni medya düzeni açısından önemli bir örnektir. Ahmet, yerel bir televizyonun hem sahibi, hem programcısı hem de muhabiridir. Kasabaya yatırım için Çinliler gelmiştir. Kasabanın ileri gelenleri arsaları ucuza kapatmanın peşine düşerken bölgede arsası bulunan Ahmet'in de bundan böyle sırtı yere gelmeyecektir. Ahmet bu durumda medyayı çıkarları için bir araç olarak kullanacaktır.

Kendisi için "halkın gerçeklerinin yılmaz savunucusu" diyen Ahmet, Belediye Başkanı'nı tekrar yayına alacak ve kasabanın ters tarafa büyüyeceğini söyleyerek kasaba halkının "işe uyanmasını" engelleyecektir. Filmde Ahmet'in kendini "halkın gerçeklerinin yılmaz savunucusu" olarak tanımlaması bunu sıkça dile getiren medyanın aslında hiç de öyle olmadığına yönelik göndermede bulunmaktadır. Ayrıca Ahmet kasaba halkıyla Çinliler yararına röportajlar yapacaktır. Hatta bu maksatla haber dekorunda Atatürk portresinin yanına Mao'nun portresini asmaya kadar işi ilerletmiştir.

Ahmet karakterinde medya kişisel çıkarlar uğruna kullanılan bir araç olarak temsil edilmektedir. Filmin bir sahnesinde Ahmet hoşlandığı bir kadına hava durumu sundurarak onu etkilemeye çalışır. Ayrıca yerel bir televizyonun da reklam gelirlerine ihtiyacı vardır. Filmde bir kasabalıdan umduğunu bulamayan Ahmet şöyle cevap verecektir: "Siz daha uyuyun. Hey gidi hey. Uyanınca geleceksiniz kapıma organik çorba reklamı yapalım diye, ama o zaman da ben düşüneceğim". Bu söylem dönemin gazeteci, haber ve reklam algısı ile birlikte haberci ve reklamcıya yaklaşımı da yansıttığı söylenebilir. Nitekim medya patronu ve yöneticisi olan Ahmet, filmde siyasilerden haber alma karşılığında haber bültenine çıkmayı rüşvet olarak da verebilmektedir.

Ökten'in bu filminde gazeteci geçmişte çoğu filmde olduğunun aksine, çıkarıcı ve menfaatçi olarak tanımlanmakta ve kamusal sorumluluğunu göz ardı etmektedir. Medyanın hızla itibarını yitirdiği 2000'li yılları anlatan bu film, bir mesleğin nasıl ideallerinden uzaklaştığının somut bir temsili olarak gösterilebilir.

### **Kanal-i-zasyon**

Alper Mestçi'nin yönetmenliğini yaptığı 2009 yapımı *Kanal-i-zasyon*, *reality showlar* üzerinden medya ortamındaki ticarileşmeyi ve yozlaşmayı temsil etmekte ve karakterler üzerinden keskin bir popüler kültür eleştirisi yapmaktadır. Film medya profesyonellerinin çıkarları uğruna yapabileceklerini eleştirirken aynı zamanda reyting üzerine kurulu yeni medya düzeninin ihtiyaçlarına eğitimsiz bir kimsenin de karşılık verebileceği mesajını vermektedir. Okan Bayülgen'in canlandırdığı cam silicisi İmdat karakterinin en büyük zevki televizyon izlemektir. Bir televizyon kanalının camlarını silerken Amerika'da medya üzerine eğitim almış kanalın patronu Berk, İmdat'ın reyting sezgisini fark etmiştir. Berke göre: "Temizlik işçisi velinimetidir. Adamın izlediği her program reytingde ilk 10'a girmektedir. Altın yumurtlayan tavuktur". Ya da başka bir deyişle "Reyting maymunu bulunmuştur". "Reyting

maymunu” söylemi medya profesyoneli tarafından izlerkitlenin aşağılandığını göstermektedir. Kısa zamanda İmdat’ın seçtiği programlar sayesinde reytingler yükselmiştir. Kanalın sahibi Servet bey, Berk’in İmdat’ı kullandığını fark eder ve İmdat’ı Berk’in yerine kanalın başına getirir.

Yaptığı garip programlarla İmdat kısa zamanda Türkiye’nin gündemine oturacaktır. “Tuvaletteyiz”, “Uzun Eşşek”, “Hayvanım Olur musun”, “Medyum Memiş ile Hava Durumu”, “Tele Mahalle”, “Asabiyet Meydanı”, “Sarı Bıyık ile Haber”, “Boş musun Dolu musun”, “Yüzüne Tükürülecek Adam” ve “Kim 500 Tokat İster” cam silicisi İmdat’ın reyting rekorları kıran programlarından bazılarıdır. Bu programlardan hareketle filmde günümüz televizyon programları ve kitle kültürü eleştirisi yapılmaktadır. Medya profesyoneli temsil eden Berk ise reyting cihazı bulunanların listesini elde eder ve evlerine gittiği seyircilere para ödeyerek “İmdat’tan rüşvet aldıklarını” söyler. Çünkü medya profesyonelleri için reyting etik ve meslek ilkelerinden önce gelmektedir. Filmin sonunda arkadaşları gerçeklerin ortaya çıkmasını sağlar ve İmdat hapisten kurtarılır. Tekrar kanalın başına geçmesi istenilen İmdat’ın söyledikleri filmde yapılan medya eleştirisi bakımından önemlidir:

Ben yapamayacağım... Ben mapusta gördüm ki, bir tane televizyon var orada. 50 kişi o televizyona bakıyor. Hayal kuruyor. Ona bakarken içeride olduğunu unutuyor. O dakika düşündüm. Dedim, dışarıdaki adam televizyona bakınca ne oluyor? O da dışarıda olduğunu mu unutuyor? Dedim bu kötü bir şey. Olmaz. Ben yapamam.

Görüldüğü üzere bu filmde, medyanın kamusal meseleler hakkında toplumu bilgilendirmek ve kaliteli içerikler sunmak yerine bayağı, *reality show* programlarını tercih ederek insanları sanal bir dünyaya hapsettiği mesajı verilmektedir. Bu filmde gazeteciler, adeta medya profesyonellerine dönüşmüş ve reyting uğruna her şeyi mübah gören aktörler haline gelmişlerdir.

## Sonuç

Türkiye’de yaşanan toplumsal değişim gazetecilik pratiklerini ve gazeteci kimliğini doğrudan etkilemiştir. 1980’li yıllara kadar sosyal sorumluluk ekseninde yapılan gazetecilik, özellikle 1980’li yıllardan itibaren, ülkede esen neoliberal politikaların etkisinde ciddi bir değişim yaşamıştır. Yaşanan toplumsal değişim gazetecilerin görece zenginleşmelerine neden olurken, toplumsal itibar ve kamusal misyonlarını önemli oranda azaltmıştır. Toplumsal yapıda meydana gelen bu değişimin Türk sinemasına nasıl yansadığını araştıran bu makale, dönemsel farklılıkların gazeteci temsillerine doğrudan yansadığını ortaya koymuştur. 1980’li yıllara kadar toplum nezdinde daha saygın bir konumda yer alan bir fikir adamı ve entelektüel olarak görülen gazeteciler, 1980’li yıllardan itibaren toplumdaki bu konumunu yitirmiştir. 1980’li yıllarla birlikte hızlanan gazeteciye yönelik bu güven ve prestij kaybı Türk sinemasında gazeteci temsillerine benzer şekilde yansımıştır. Çalışma, toplumsal bir anlam üretim aracı olarak sinemanın, toplumsal bir niteliğe sahip gazeteci kimliğini temsil biçimi bakımından önem taşımaktadır.

Bu makalede öncelikle medya metinlerinde temsil ve ideoloji konusuna değinilmiş, toplumsal bağlamın söylemi nasıl biçimlendirdiği üzerinde durulmuştur. İdeoloji söylemi belirlemekte, söylem de temsili biçimlendirmektedir. Bu kuramsal tartışmanın ardından gazetecinin tanımı ve sorumlulukları ele alınmış, özellikle 2005 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayınlanan

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ndeki sorumluluklar işaret edilmiştir. Türkiye'de basının gelişimi ve gazeteci kimliğinin dönüşümünün tartışıldığı üçüncü bölümde, tarihsel gelişmeler ışığında gazeteci kimliklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise 1960'tan günümüze başrollerinde gazeteci karakterlerin yer aldığı ya da konusu medya üzerine olan ve bu bağlamda öne çıkan yapıtlar arasından seçilen filmler söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1960-1980 döneminde yayımlanan filmler incelendiğinde, gazeteciler başta belirtilen meslek ilkelerine sıkı sıkıya bağlı idealist bir kimlikte temsil edilmektedir. Bu dönemde gazeteciler mesleği uğruna her şeyi göze alan, daima haklının yanında olan, halka karşı suç işleyenlerin ipliğini pazara çıkararak, kamusal bir sorumluluğa sahip kişiler olarak ön plana çıkmaktadır. Gazete patronlarının gazeteci aileler ya da gazetecilik mesleğinin kamusal sorumluluğunun bilincinde olan kişiler olduğu bu dönemde basın ve toplumda yaşanan gelişmelere paralel olarak sıkça basının kamusal sorumluluğu vurgusu yapılmaktadır.

1980-2000 döneminde yayınlanan filmler incelendiğinde, 1980 sonrası basında yaşanan büyük dönüşüm kendisini hissettirmektedir. Yeni medya patronları gazeteyi kamusal sorumluluğa sahip bir mecra olarak görmek yerine kar amacı gütmekte ve medyayı çıkarları için kullanabileceği bir silah olarak görmektedir. Ele alınan filmler incelendiğinde bu döneme idealist gazeteci ve kar amacı güden medya patronunun çatışmaları damgasını vurmaktadır. Dönemin filmlerinde her ne kadar gazeteciler haksızlığa karşı çıkan idealist bir kimlikte temsil edilse de gazetecilik mesleğinin bedelini ya işinden olarak ya da canıyla ödemektedir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise, artık medyada yaşanan dönüşüm tamamlanmış ve mesleği uğruna hayatını kaybeden gazetecilerin yerini reyting ve tiraj peşinde koşan gazeteci ve gözünü para kazanma hırsı bürümüş medya patronları almıştır. Bu nedenle dönemin filmlerinde ağır bir medya eleştirisi yapılmakta ve gazeteciler çıkarları uğruna başkalarının hayatını karartan, yalan haber yapabilen, siyasilerle ihale pazarlığına girişen kimseler olarak temsil edilmektedir. Ele alınan filmlerde medya şirketleri kamusal sorumluluğunu yitirmiş, yalnızca ticari kaygı güden işletmeler olarak konumlandırılmıştır.

Sonuç olarak, ele alınan filmler incelendiğinde 1980'li yıllara kadar sinema filmlerinde daha saygın bir konumda yer alan, entelektüel ve idealist fikir adamı olarak görülen gazeteci kimliğinin, 1980'li yıllardan itibaren sinema filmlerindeki bu konumunu yitirmeye başladığı ortaya çıkmıştır. Sinema filmlerinin mesleklerin temsili ve filmin çekildiği dönemde o mesleğe olan toplumsal yaklaşımı gösterdiği dikkate alındığında kamusal bir sorumluluğa sahip gazetecilik mesleğine yönelik yaklaşımın giderek bozulduğu ve prestij kaybının yaşandığı çalışma kapsamında ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular, çalışma öncesindeki "değişen toplumsal koşulların, gazetecilerin kimliklerinde bir takım değişimlere neden olduğu ve bu değişimin de sinema filmlerindeki gazeteci temsilleri farklılaştırdığı" varsayımımızı haklılaştırmıştır.

### Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Alemdar, K. (1986). *İstanbul: Türkiye’de yayımlanan Fransızca bir gazetenin tarihi*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları.
- Alemdar, K. (2000). *Osmanlı basımına genel bakış*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, Z. (1990). *Oyunun kuralı: Basında özdenetim*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Belsey, A. ve R. Chadwick. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. N. Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Biröl, S. (2013). 1961 Anayasasında ifade özgürlüğü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (43), 39-54.
- Bohere, G. (1986). *Gazetecilik Mesleği*, R. Işık (Çev.). Ankara: Uluslararası Çalışma Örgütü Yayınları (orijinal baskı tarihi 1984).
- Burton, G. (1997). *More than meets eye*. London: Arnold.
- Eagleton, T. (2000). *İdeoloji*. M. Özcan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gevgilili, A. (1983). Türkiye basını. M. Belge, B. Özüakın (Haz.), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Cilt 1* içinde (s. 210-227). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik mesleği*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- İrvan, S. (2000). Metin çözümlemelerinde yöntem sorunu. *Medya ve Kültür*, (1), 73-86.
- Kabacı, A. (1994). *Türk basınında demokrasi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.
- Kılıçatan, E. P. (2010). *Türk medyasında dönüşüm ve değişen sahiplik yapısı: Sabah grubu örneğinde tarihsel bir inceleme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Konya: Konya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KONDA ve İstanbul Kültür Üniversitesi. (2011). *Türkiye gençliği araştırması 2011*. İstanbul.
- Maigret, E. (2012). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mumcu, U. (1992). *Gazeteci kimdir*. Milliyet, 3 Mayıs 1992.
- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin etik kimliği*. İstanbul: Set-systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd.
- Reuters Institute. (2018). Digital news report 2018. 17.09.2019 tarihinde <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> adresinden edinilmiştir.
- Sönmez, M. (1996). Türk medya sektöründe yoğunlaşma ve sonuçları. *Birikim*, (92), 77.
- Sönmez, M. (2003). *Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/anti-Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Toktaş, S. (2014). 1980 sonrası değişen medya ortamında gazeteci: zanaatkar mı, profesyonel mi? *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 147-170.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. (1998). *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti*. 15.05.2019 tarihinde <http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden edinilmiştir.

- Türkiye sosyal-siyasal eğilimler araştırması sonuçları. (2018). Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Merkezi. 17.09.2019 tarihinde <http://ctr.s.khas.edu.tr/post/34/turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-2018-sonuclari> adresinden edinilmiştir.
- van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve ideoloji: Çokanlamlı bir yaklaşım. B. Çoban, Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve ideoloji* içinde (s. 15-33). İstanbul: Su Yayınları.
- van Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük (Haz.). *Medya, iktidar, ideoloji* içinde (s. 331-395). Ankara: Ark Yayınları.
- Voloshinov, V. N. (2000). Multiaccentuality and sign (1929). L. Burke, T. Crowley ve A. Girvin (Haz.). *The Routledge language and cultural theory reader* içinde (s. 63-91). London ve New York: Routledge.

## Representation of the Journalist Identity in Turkish Cinema

Emel ARIK\*  
Hakkı AKGÜN\*\*

The social context, in which films are produced and consumed, is important in terms of giving the meaning of the film. In this study, initially, the subject of representation and ideology in media texts were discussed, subsequently, the definition and responsibilities of the journalist were handled, and finally, the development of the press and the evolution of journalist identity in Turkey were examined in the historical process. In the research section of the study, films produced since the early 1960s, in which the journalistic characters are in the starring roles or whose subjects are related to media and which, in this context, are selected from the prominent works, have been examined periodically by discourse analysis.

Discussing the language in cultural and social terms is the discourse of the text. "Discourse is a practice of language; related to the linguistic practices, it is the process that is realized through ideologies, information, dialogue, expression, declaration style, negotiation, power and exchange of power" (Sözen, 1999, p. 20). "The most important difference of discourse analysis from the qualitative content analysis is that it discusses the text as a whole without breaking it into pieces and it reveals how the dominant discourse in the text is constructed (İrvan, 2000, p. 81)." In line with this point of view, the discourse analysis of the texts will be discussed mainly in accordance with sociological analysis method. According to Arthur Asa Berger, sociological analysis method discusses the text in the light of some sociological concepts and examines how these concepts are structured in the text (1993, p. 49). According to Teun Van Dijk (1999), the framework that constitutes the core values associated with the interests of a society in general, the members of a group or the holders of power is mainly achieved through communication and discourse. The films to be analyzed were determined through random sampling method in line with the objective of the study. Our main assumption before the study is that changing social conditions caused some changes in the identity of journalists, and this change differentiated the journalists' representations in the films.

---

\* Assoc. Prof., Akdeniz University, Department of Journalism, Antalya, Turkey, E-Mail: emelarik@akdeniz.edu.tr

\*\* Res. Assist., Akdeniz University, Department of Journalism, Antalya, Turkey, E-Mail: hakkiakgun1@gmail.com

According to Greame Burton, media social groups are responsible for the representation of their behaviors and personalities by repeating over and over again through various typages (Burton, 1997, p. 137). The meaning is created through characters, and their dialogues with each other comprise their values and discourses. According to Voloshinov, “Without the indicator (the sign), ideology cannot exist (Voloshinov, 2000, p. 78).”

According to Terry Eagleton, who defines ideology as the legitimate elements of prevailing social group or class power, “ideology is a function of the relationship between a word and the social context in which it is used (2000, p. 28)”. Teun Van Dijk described the ideology as: “Ideologies are the socially shared beliefs which are relevant to characteristic features such as the identity of a group, its place in the society, its interests and objectives, its relationships with other groups, its reproductions, and its natural habitats” (Dijk, 2003, p. 21).

The common point of the definition of journalists in various sources (Hohenberg, 1963; Alemdar, 1990; Mumcu, 1992;Bohere, 1986; Belsey and Chadwick, 1998; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998; Alemdar, 2000; Girgin, 2000; Özgen, 2006; Maigret, 2012) is that the journalist is a person who sets out to provide information to the public, is based on the principle of providing unbiased information and is equipped with the necessary technical and professional skills related to the profession. In the early years of the republic, when newspapers were owned by journalist families, columnists were in a relatively respectable position in the society (Alemdar, 1986). During this period, newspaper owners were usually wealthy, with strong intellectual sides (Alemdar, 2001; Kilicatan, 2010). The 1970s emerged as the years in which freedoms (Biol, 2013; Kabacalı, 1994, Gevgilili, 1983) given to the press in the 1960s were attempted to be taken back. This period was marked by journalists who were attacked and killed due to their professions (Topuz, 2003, p. 248-253).

Since the 1970s, the transition of all newspapers to the offset printing system and the establishment of printing houses in certain centers in Turkey and abroad created a great cost in the press (Koloğlu, 1992, p. 78-79), enabling this structural change.

The most important motivation for non-media capital to enter the sector is to get a share of the cake of the fourth power, to be respected in the political circles, to use the media as a weapon to increase the effectiveness of investments in other sectors, to be prioritized in the government incentives and rents, and to promote other banks and companies by using the media (Sönmez, 2003; Sönmez, 1996; Adaklı, 2006).

In the “new architecture”, to which the media moved, the news was left aside, while the columns came to the fore. The main reason for this is the creation of the ideological mortar required by the system, where the group interests were important, was mostly produced by the columnists (Toktaş, 2010, p. 164-172). As a result of all these developments, the journalist figure, as of the 2000s, had completely lost its identity before the 1980s as an “intellectual” with public responsibility and was replaced by a figure, who was seeking ratings and circulation in line with the interests of the bosses, leaving itself to a new unreliable identity (KONDA and İstanbul Kültür University, 2011; Kadir Has University, 2018; Reuters Institute, 2018).



The discourse analysis of the films, which were periodically investigated, revealed the following conclusions: Examining the films released between 1960 and 1980, it is observed that the journalists are represented in an idealistic identity that is firmly committed to the predetermined professional principles. The films released between 1980 and 2000 reflected the great transformation in the press after 1980. Examining the selected films of these two decades, it is determined that this period is marked by clashes between idealistic journalists and profit-oriented media bosses. By the 2000s, the transformation in the media was now completed and journalists and media bosses seeking ratings and circulation were replaced by journalists and media bosses who lost their lives for the sake of their profession. Consequently, when the selected films are examined, it is seen that the developments in the press and society are directly reflected in the representations of journalists and media professionals on the silver screen.

**Keywords:** Cinema, Discourse, Ideology, Journalist Identity, Representation.

## 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda AK Parti ve CHP'nin Propaganda Materyallerinin Söylem Çözümlemesi ile İncelenmesi\*

Investigation of the 2017 Constitutional Amendment Referendum's Propaganda Materials of AK Party and CHP with Discourse Analysis

Ömer Faruk ÖZGÜR\*\*   
Cengiz ANIK\*\*\* 

### Öz

Siyasi aktörler, partiler ve liderleri her seçim döneminde seçmeni kendi parti ve oluşumlarına destek vermek üzere motive edici çalışmalar gerçekleştirirler. Siyasi partiler seçim döneminde iletişim araçlarının olabildiğince fazlasını kullanarak seçmeni etkileme gayreti içindedir. Siyasal aktörlerin seçmeni etkilemek için, seçmenin ikna olacağı bazı argümanlar kullanması gerekmektedir. Siyasal iletişim sürecinde argümanın önemi üzerine en önemli çalışmalardan biri de Steven Toulmin'in Argümantasyon Modeli'dir. Bu çalışmanın teorik altyapısında Toulmin'in argümantasyon modeli işlenirken, araştırma kısmında 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu'nda evet ve hayır taraflarının önde gelen temsilcileri Ak Parti ve CHP'nin ikna amaçlı dokümanları söylem analizi tekniği ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Böylece her iki partinin ikna amaçlı dokümanlarında hangi argümanları öne çıkardığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma çalışması kapsamında Ak Parti ve CHP'nin hazırlamış olduğu evet ve hayır temalı kitapçıklar ve tanıtıcı videolar incelenmiştir. Çalışma sonucunda her iki partinin de seçmenleri kendi istediği noktaya getirmek için belirlediği argümanları hem yazılı hem video tanıtımları ortamında ortak bir dille kullandığı görülmüştür. Sonuç olarak siyasal iletişimde argüman kullanımının ikna açısından önemli bir araç olduğu ve 2017 Anayasa değişikliği referandumunda da yoğun bir şekilde argüman kullanımına başvurulduğu görülmüştür.

\* Bu çalışma 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Siyasal Argümantasyonda Metafor ve Metoniminin Rolü 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimleri Örneği" adlı doktora tezinden istifade edilerek üretilmiştir.

\*\* Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Düzce, Türkiye,  
E-Mail: omerfarukozgur@düzce.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,  
E-Mail: cengizanic61@gmail.com.tr

**Anahtar Kelimeler:** Stephen Toulmin, Argümantasyon, Referandum, Siyasal İkna, Söylem Analizi

### Abstract

Political actors, parties and leaders carry out motivational activities to support their own parties and organizations during each election period.. Political parties try to influence the electorate by using as much communication tools as possible during the election period. Political actors need to use the arguments that would convince and thus influence the electorate. One of the most important studies on the significance of the argument in the process of political communication is the Argumentation Model of Steven Toulmin. In the theoretical background of this study, Toulmin's argumentation model has been studied. In the research part of the 2017 Constitutional Amendment Referendum, the persuasive documents of the leading representatives of the yes and no parties, AKP and CHP have been analyzed with the discourse analysis technique. Thus, it was tried to analyze which arguments the two parties put forward in their persuasive documents. Within the scope of the research study, the yes and no themed booklets and promotional videos prepared by AK Party and CHP were examined. As a result of the study, it was seen that both parties used the common arguments in both the written and video introductions in order to bring the voters to the point they wanted. As a result, it was observed that the use of arguments in political communication which was also heavily used in the 2017 referendum – was an important tool in terms of persuasion.

**Keywords:** Stephen Toulmin, Argumentation, Referendum, Political Persuasion, Discourse Analysis

### Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim, temelde insanın varlığını sürdürmek için kullandığı enstrümanlar arasında başat bir rol üstlenmektedir. Gerek insanların sosyal hayatında gerekse iş hayatında ilişkilerini sürdürmek, ihtiyaçlarını karşılamak, etrafında olan biten hakkında bilgi almak, kendisi hakkında etrafını bilgilendirmek, sosyalleşmek ve en nihayetinde var olmak için insanoğlu sürekli iletişime muhtaç bir durumda olmuştur. Bilimsel açıdan bakılacak olursa, “iletişim bilimleri” sosyal bilimlerin alanının önemli ana bilim dallarından biridir. İletişim bilimleri yıllar içinde kişilerarası iletişim, toplum ve iletişim, kültürlerarası iletişim, medya çalışmaları, gazetecilik, radyo-televizyon sinema, halkla ilişkiler gibi farklı alt dallara ayrılmıştır.

Bu çalışmada iletişim biliminin önemli alt dallarından biri olan siyasal iletişim alanı özelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Siyasal iletişim araştırmalarında siyasal aktörlerin seçmenleri ikna etme amacıyla yapmış oldukları çalışmaların incelenmesi önemli çalışma alanlarından biri olagelmıştır. Bu çalışmada da 2017 Anayasa Referandumunda Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) seçmenleri ikna etmek üzere kullandığı argümanlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

### Siyasal İletişim

İlk olarak kısaca iletişim konusuna değinip ardından siyasal iletişim kavramına değinmek yerinde olacaktır. Bilindiği üzere iletişim kavramı insanoğlunun tarihsel varoluş süreciyle birlikte hayatımızda var olan bir olgudur. İletişim konusunda birçok farklı tanım yapılmaktadır. Burada Erol Mutlu'nun (2008) *İletişim Sözlüğü'nden* “iletişim”e dair birkaç tanıma paylaşılmak faydalı olacaktır:

- a. Berelson ve Steiner'e göre "iletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir"
- b. Theodorson ve Theodorson'a göre "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir"
- c. Masterson Beebe ve Watson'a göreyse sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir". (s.141)

Erol Mutlu(2008) *İletişim Sözlüğü*'nde, E. X. Dance ve Carl E. Larson'un 1972 yılında iletişime dair tanımları taradıklarında 126 farklı tanıma ulaştıkları bilgisini paylaşmaktadır. Burada gündeme getirilebilecek bazı sorular şunlar olabilir: Niçin iletişimin bu kadar çok tanımı yapılmıştır? Acaba iletişim, üzerinde anlaşılmayan muğlak bir kavram mıdır? Konu başlı başına ayrı bir makale konusu olmakla birlikte burada çok kısaca şu yanıt verilebilir: İletişim alanının genişliğinin yanı sıra iletişim konusunda her bilim dalının kendi bakış açısıyla iletişimi tanımlaması sonucunda bu kadar farklı tanım ortaya çıkmıştır. Örneğin iletişim alanında çalışan dilbilimciler iletişimin dil ile ilişkisi açısından konuyu ele alırken, sosyologlar iletişimin toplumun devamlılığı ve kültürel aktarımı konusuna odaklanmakta, psikologlarsa iletişim üzerine çalışırken iletişimin bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar yapmaktadırlar. Bu sebeple de iletişimin birbirinden bağımsız çok farklı tanımları var olagelmıştır. Bu da, iletişime aslında bir muğlaklık değil zenginlik katmaktadır.

Sosyolojik açıdan bakılacak olursa iletişim,

...bilginin bir birey ya da gruptan ötekine aktarılmasıdır. İletişim, bütün toplumsal etkileşimlerin temelinde yatar. Yüz yüze bağlamlarda, iletişim dilin kullanımının yanında ötekilerin ne söylediklerini ve ne yaptıklarını anlamak için yorumladıkları pek çok bedensel işaret yoluyla da yürütülür. Yazının ve radyo, televizyon ya da bilgisayar aktarım sistemleri gibi elektronik araçların gelişmesi ile iletişim yüz yüze ilişkilerin yakın bağlamından değişik derecelerde uzaklaşmıştır. (Giddens, 2013, s. 1062)

Bu tanımlardan yola çıkarak iletişim için bizim hayatımızı anlamlandırma sürecinde son derece etkili olan, bir kişinin bir başkasına duygu, düşünce veya bilgisini aktarmaya yarayan, sözlü, yazılı, sözsüz veya simgesel yollarla hayatiyetini devam ettiren bir süreç ve olgu olduğu söylenebilir. Konunun anlam bütünlüğü açısından kısaca siyasal iletişime değinip ardından siyasal iletişimde argüman kullanımı konusuna geçilecektir.

Siyasal iletişim kimileri için, siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması, kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri, iletişim biçimlerini içeren daha geniş ve kapsayıcı bir kavramdır (İnal, 1999, s. 13). Wolton'un (1991) da ifade ettiği gibi,

Siyasal iletişim konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Bu tanım fazla geniş olmakla birlikte çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma avantajına sahiptir: Bunlar siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medyalar ile – nabız yoklamaları dolayımında – kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime ayrılan alanın büyümesidir. (s. 52)

Aysel Aziz'e (2007) göre ise siyasal iletişim, "siyaset bilimi ve iletişim alanlarının kesiştiği ortak alanda bulunmaktadır." Bununla birlikte, başta sosyoloji olmak üzere, "sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji ve tarih gibi bilim alanları ile yakından ilişkilidir. 20. yy'ın ikinci yarısından sonra bilim dalı olarak gelişmekte olan eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlarla yakından ilgili disiplinler arası bir alandır." 2000'li yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişim siyasal iletişim çalışmalarına yeni boyutlar kazandırmış, "siyasal iletişimde bulunanların siyasal iletişim faaliyetlerinin boyutlarını, içeriğini, hedef kitlesini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmiştir".

Ithiel de Sola Pool siyasal iletişim için "Hükümet işlerine ait bilgi, fikir tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır, gerçek anlamda uzmanlık bilgisinin siyasal yaşam için rasyonelleşme aracıdır" demiştir. Bir başka tanımında ise siyasal iletişim, "insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ultimatom veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin artırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişim kapsamına girmektedir demiştir" (akt. Tokgöz, s. 108). Siyasal iletişim her ne kadar basit manada bir partinin veya siyasetçinin seçim dönemi yapmakta olduğu tanıtım faaliyetleri olarak algılsa da iletişim disiplini açısından sosyoloji, halkla ilişkiler, psikoloji gibi bilim dalları ve disiplinlerle alakalı bir faaliyet akla gelmelidir.

Aynı zamanda siyasal iletişim tasavvurunda sadece bir parti veya siyasal bir aktör tarafından seçim dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerden ibaret görülmemeli konunun daha kapsamlı olduğu akılda tutulmalıdır. Elbette seçim dönemlerinde yapılan bu çalışmalar da siyasal iletişim faaliyetleridir. Ancak daha geniş bir çerçeveden bakılırsa siyasal aktörlerin seçmenleriyle iletişim kurdukları her ortam ve her iletişim çabası siyasal iletişim faaliyeti olarak görülebilir. Bir partinin seçim beyannamesi hazırlarken parti üyelerinden ve seçmenlerden oluşan odak gruplarla yaptığı çalışmalar, bir siyasal aktör için hazırlanan reklam, afiş, billboard ve tanıtım filmleri, siyasal aktör adına yapılan çeşitli mekanlardaki tanıtım konuşmaları, seçmenlerin görüşlerinin alındığı kamuoyu yoklamaları, siyasal aktörlerin katıldığı televizyon programlarındaki faaliyetler, iktidarda olan bir partinin iktidarını devam ettirmek için yaptığı tüm iletişim faaliyetleri aynı zamanda muhalefette bulunan partinin iktidar partisini iktidardan etmek için gerçekleştirdiği tüm faaliyetler, siyasal aktörlerin kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları için hazırlamış oldukları her türlü iletişim materyali birer siyasal iletişim çabası olarak görülmelidir.

### **Siyasal İkna İçin Argüman Kullanımı**

Siyaset kavramı denildiğinde ilk akla gelmesi gereken kavramlardan biri de "ikna" kavramı olmalıdır. Çünkü siyaset faaliyetinin doğasında ikna etmek vardır. Politikacı herhangi bir konuda seçmenini kendi düşündüğü gibi düşündürmek ve bu doğrultuda seçmeni ikna edip, oyunu kazanmak ister. Siyasal ikna sürecini sadece siyasetçilerin veya siyasal partilerin seçim dönemlerinde halkı ikna etme gayreti olarak düşünmek siyasal ikna sürecinin kapsamını daraltma hatasını doğurur. Bir parti seçilip iktidar olduktan sonra da ülkeyi yönetme süreci boyunca seçmeni iknaya meşgul olmak durumundadır. Siyasetçinin ve siyasi partilerin ikna süreçlerinin aralıksız bir şekilde ve döngüsel

olarak devam etmekte olduğu düşünülebilir. Zira her seçim dönemi siyasetçinin bir sonraki seçim dönemi için kendisini seçmene ifade ettiği bir dönemdir. Eğer siyasi parti seçmen tarafından başarılı bulunmazsa kendisine oy verilmeyecek ve tekrar seçilemeyecektir. Bu sebeple siyasal aktörlerin her faaliyet gösterdikleri dönem bir sonraki dönem için de bir hazırlıktır denilebilir.

Türk Dil Kurumu'nun ikna tanımı şu şekildedir: "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" ("İkna", t.y.). İkna tanımında yer verilen "kandırma" ifadesine itiraz edilebilir. Kandırma denildiğinde birilerini gayri meşru yolla, doğru olmayan bir şeyi kabul ettirme davranışı akla gelmektedir. Yani kandırma fiili kendi içinde olumsuzluk barındırmaktadır. İnsanları yalan söyleyerek kandırabilir ve gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi söyleyebilir, onları aldatabilirsiniz. Ancak bu çalışmada ikna kelimesiyle kast edilen kesinlikle bu değildir. İkna denildiğinde kast edilen, çeşitli yol ve yöntemleri kullanarak, insanlara bir takım mantıklı argümanlar sunarak, onların bir konuda bizim inandığımız gibi inanması veya bizim düşündüğümüz gibi düşünmesi faaliyetinin kendisidir. Dolayısıyla bu çalışmada mevzu bahis edilen "ikna" bir kandırma faaliyeti değildir. İnsanlarla iletişim kurarak onları bir konu hakkında bizim gibi düşünmeye razı etme eylemidir. İkna'yı oluşturan anahtar kavramlar ise,

- a. "Bilinçli bir niyet ya da girişim,
- b. Bireyi harekete geçirme ya da motivasyon,
- c. Bireyin hareketinin yönünü tayin etmek ya da manipülasyon,
- d. Davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme,

e. Tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajları nakletme" şeklindedir (Miller ve Burgoon'dan akt. Barut ve Altundağ, 2005, s. 81). İkna denildiğinde hemen aklımıza herhangi bir kişi veya grubun fikir ve düşünce dünyasını etkileme, var olan kanaatlerini değiştirme, fikirlerinin yönünü tayin etme gibi olaylar gelmelidir.

Siyaset ve ikna konusunda Türkçe yazılmış en önemli eserlerden biri de Cengiz Anık (2000) tarafından kaleme alınan *Siyasal İkna* kitabıdır. Kitapta siyasal ikna sürecinin kuramsal boyutuna değinilerek siyasal iknanın gerçekleşmesi için yapılması gerekenlere değinilmiştir. Kitapta "İkna Yolları" başlığı altında dikkat çekilen beş unsur şu şekildedir: "Kaynağın ilgi ve dikkat çekmesi, iletinin kavranması, iletişim tür ve araçlarının kabul görmesi, alıcının algılaması, belleğinin kayıt ve saklama işlemlerini gerçekleştirmesi, etkinin eylem, hareket ve davranış yaratması, motivasyonel bir güç olarak manipülatif sonuçlar doğurması" (Anık, 2000, s. 41-69).

Burada ikna ile ilgili sürecin belli aşamalardan geçtiği hatırlatılmaktadır. Aynı zamanda ikna sürecinin ne kadar zahmetli bir süreci barındırdığına da vurgu yapılmıştır. İkna süreci, hedef kitlenin izleyicinin dikkatinin çekilmesi ile başlayıp, mesajın anlaşılması, iletişim araçlarının kabul görmesi, alıcının algılanması ve tüm bunlar neticesinde eylemin ortaya çıkması ile sonuçlanan meşakkatli bir süreç olarak tanımlanmıştır.

İkna edici iletişim, izleyicinin belli bir politik meseleye veya politikaya karşı tuttuğu öznel düşünceleri değiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla ikna edici argümanlar oluşturmak ve halkın

inançlarına layık söylem oluşturmak, ikna etmek için kritik önem taşır. Retorik stratejilerine hâkim olmak, politik konulara ilişkin konuşulurken ve tartışırken siyasi elitlerin amaçlarını veya çıkarlarını elde etmek için gereklidir. Siyasi ikna, bir başkanlık kampanyası tartışmasının yanı sıra siyasi konuşmalar, kampanya web siteleri, bloglar veya Facebook sayfalarını duygusal itiraz gibi tek bir söylem kullanılarak incelemek yoluyla keşfedilebilir (Ko, 2015. s. 114).

Demokratik toplumlarda halkın siyasi konumu, ikna etme eğilimine oldukça bağlıdır. Çoğu insan çevrelerindeki dünyadan bağımsız siyasi fikirlerini oluşturmaz. Vatandaşlar genellikle haber medyasından filtrelenen mesajlardan, akran grubunun sosyal bağlamından veya her ikisinden etkilenir. Tutum değişikliğine ilişkin eğilim iknanın haber tüketiminin bir sonucu olduğunu göstermektedir. Politik inançların oluşması için ideal bağlam, sohbetler, konuşma aracılığıyla yapılır. Teorisyenlere göre bu ideal bağlam, paylaşılan bir metin, tartışılacak bir dizi konu, konuşma ve tartışma fırsatı ve çeşitli görüşlere maruz kalma sonucu ortaya çıkacaktır (Diehl, Weeks ve Zuniga, 2015, s. 1876).

İkna kavramı siyaset kavramıyla yakından ilişkilidir. Siyasetin doğasının ikna üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Siyasi partiler ve siyasi aktörler (milletvekilleri, parti başkanları, bir partinin belediye başkan adayları, vb.) ellerindeki imkânları kullanarak çeşitli iletişim tekniklerine de başvurmak suretiyle seçmenlerin bir konudaki fikrini kendi istedikleri doğrultuda değiştirmek istemektedirler. Bu yapılan işin tam karşılığı genelde “ikna”, siyaset özelinde ise “siyasal ikna” olarak nitelendirilebilir. Seçmenlerin ikna edilmesi için onlara mantıklı, ikna edici argümanlar sunulması gerekmektedir. Crawford’ın (2002) ifadesiyle,

İyi argümanlar kullanma zorunluluğu diğerlerini ikna etmek, yerel hükümetlerin, toplumsal hareketlerin, derneklerin ve kuruluşların zihinlerini meşgul etmek için vardır. Peki neden? Çünkü “gerekçelendirme” bir zorunluluktur. Dünya siyasetinde bilim adamları için açık olmayan şey, argümanın yerel alan dışında nasıl bir önemi olduğu sorusu idi. Bu nedenle argümana odaklanmak, uluslararası ilişkiler teorisine karşı yürütülür. Bununla birlikte argümanların süreci ve içeriğinin analizi, dünya siyasetinde sürekliliği ve değişimi anlamak için çok önemlidir. Tartışma sadece retorik değildir. kaba kuvvet kullananlar dahi bunun için “gerekli” ya da “mantıklı” olduğu konusunda tartışmalar yaparlar. (s. 12)

Argüman konusu ele alınırken gerekçelendirme hususu önemlidir. Argüman kullanımını siyaset ve ikna için gerekli kılan en önemli unsur gerekçelendirmede karşımıza çıkmaktadır. Bir siyasetçi seçmenleri bir konuda ikna etmek istediğinde; örneğin, “Oyunuzu bana verin” dediğinde seçmenlerin ilk soracağı soru şudur: “Neden sana oy verelim?”. Bu sorunun başka bir şekli de “Niçin diğer adaya veya partiye değil de sana oy verelim?” olacaktır. Aslında iki soru da çok temel bir şeyi öğrenmek ister: Gerekçe. Seçmen, siyasetçi kişi veya kuruma “Bana senin partine veya sana oy vermem için bir gerekçe sun” demektedir. Bana öyle bir gerekçe sun ki ben de sana oy vereyim. Argüman bu aşamada devreye girmekte ve seçmene “Bana oy ver ben de işsizliği azaltayım” diyerek gerekçe sunmak marifetiyle seçmeni ikna etme görevinde siyasal aktörlere yardımcı olmaktadır. Crawford’a (2002) göre,

Dış politikada karar alma ve uluslararası ilişkiler süreci, seçkinler arasında, örgütlerde ve seçkinler ve kitleler arasında, kamusal alanda, otoriter devletlerde ve anarşik uluslararası sistemlerde ortaya çıkan politik argümanlarla karakterize edilir. İnanç ve argüman arasında sıkı bir ilişki vardır: İnançlar kendileri açısından değerlendirildiğinde, devletler tarafından güç kullanımına öncülük ederler/kapı açarlar veya bir kişiye bir başka kişiye karşı güç kullanılması konusunda sebepler sunarlar. Akıl yürütme hem bireysel düşünme hem de siyasi ve kamusal argümanları içerir. (s. 13)

İnançlar ve argüman arasındaki bağlantı ve argümanların devletlere veya kişilere başkalarına karşı güç kullanma hususunda gerekçeler sunmasındaki rolü önemli bir konudur. İnsanların inandıkları inançları savunmada argümanın rolü büyüktür. Bir ideolojiye, bir dine veya bir partiye sıkı bir şekilde bağlanan bir kişi, bir başkası tarafından inanç sistemleri tehdit edildiğinde veya kendi değer ya da inanç sistemine aykırı bir söylem ile karşılaştığında tepki verir. Bu tepkisinde en iyi yardımcısı da argümandır. Örneğin, bir partiyi fanatiklik derecesinde destekliyorsa ve başka partili bir kişi de kendi partisini eleştiriyorsa, hemen desteklediği partinin argümanlarıyla savunmaya geçer. “Bizim partinin iktidarında işsizlik azaldı” ya da “Bizim partinin iktidarında asgari ücrette artış yaşandı” gibi söylemler argüman kullanımına somut örneklerdir. Burada kullanılan iki söylem de politik argüman diye ifade edilen argümanlara örnektir. Kişi bu argümanları kullanarak hem kendisini hem de rakiplerini ikna etmeyi umut eder.

Buraya kadar paylaşılanlardan şu temel sonuç çıkarılabilir: Siyasal iletişimde seçmeni ikna etmek için argüman kullanımı bir zorunluluktur. Seçmenin bir partiyi desteklemesi isteniyorsa, seçmenin “niçin senin partine oy verelim?” şeklinde sorusunun doyurucu argümanlarla cevaplandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde kişiler partinin kendilerine oy verin talebine olumlu yanıt vermeyebilir. Çünkü yeterli ve ikna edici argümanlar kullanılmadığı zaman seçmen kendisini daha fazla ikna eden argümanları sunan partinin peşinden gitme refleksi gösterecektir.

### **Stephen Toulmin ve Argümantasyon Modeli**

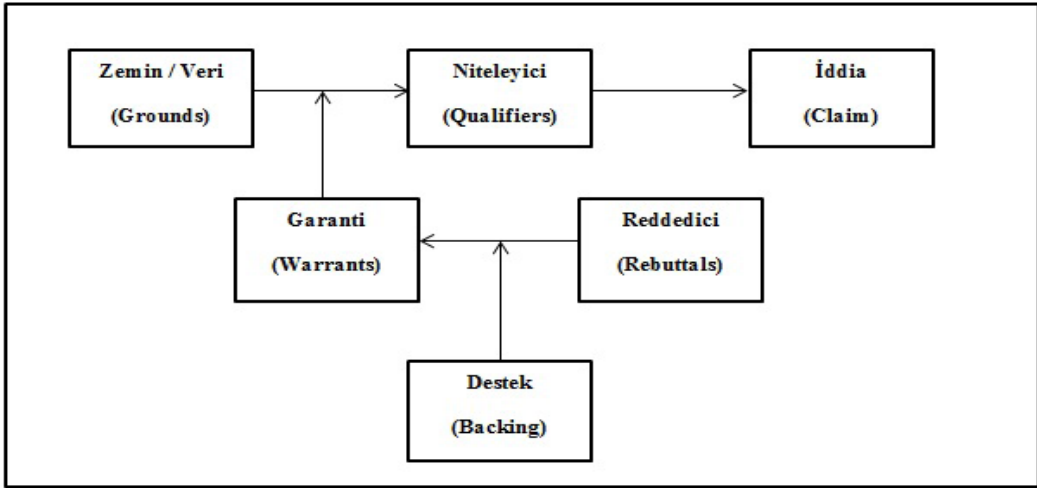
Argüman kullanımının ikna üzerindeki etkisine yönelik önemli çalışmalardan biri Stephen Toulmin'in “Argümantasyon Modeli” çalışmasıdır. Argüman kavramına Türk Dil Kurumu sözlüğünde “tez”, “iddia” ve “sav” kavramları karşılık olarak verilmiştir (“Argüman”, t.y.). Argüman kavramı Ahmet Cevizci (1999) tarafından hazırlanan felsefe sözlüğünde şu şekilde ele alınmıştır:

Bir tezi, bir görüşü desteklemek, doğrulamak veya güçlendirmek üzere getirilen, bir ya da daha fazla sayıda öncül ya da kabulden belli bir sonucun çıkarsandığı kanıtama tarzı ya da formu. Bir argüman bilimsel bir kanıtlamadan, kesin olarak doğru ya da yanlış olduğunun söylenmemesi bakımından farklılık gösterir. Buna göre bir argüman geçerli ya da geçersiz, güçlü veya güçsüz olabilir, ama onun kesin sonuçlu olarak doğru veya yanlış olduğu söylenemez. Bir argüman söz konusu olduğunda, onun bütününden ziyade, sadece tek tek bileşenlerinin, öncülleri ya da sonucunun kendi başlarına doğru ya da yanlış olduğu söylenebilir. (s. 71)



Stephen Toulmin'in Argümantasyon Modeli, toplamda altı öğeden oluşmaktadır. Bunların üçü iddia (*claim*), zemin/veri (*grounds/data*), garanti (*warrant*) olmak üzere temel öğeler diğer üçü de destek (*backing*), niteleyici (*qualifier*) ve reddedici (*rebuttal*) olmak üzere yardımcı öğelerdir. Bu modele gerek duyduğunda yardımcı öğeler eklenebilmekte veya modelde değişiklikler yapılabilmektedir. Tartışanlar, tartışma yapıları (*structures*) olarak da adlandırılan tartışma öğelerinden (*elements*) tartışmalarını yapılandırmak için yararlanabilecekleri gibi yapılandırılmış olan tartışmaları değerlendirmek için de yararlanabilirler. Aşağıdaki şekilde bu altı öğe gösterilmektedir (Aldağ, 2006, s. 19).

### Toulmin'in Argümantasyon Modeli



Modeldeki öğeler tek tek incelenecek olursa;

İddia (*claim/assertion*); sahip olunan bakış açısını temsil eden ifade, sonuç, düşünce veya görüşür. Tartışmacının ileri sürdüğü iddia edilen veriler tarafından desteklenmelidir. (Aldağ, 2006, s. 19)

Hüküm (*claim*); İddia kelimesinin uzun bir tarihi vardır. Yaygın kullanımlarından biri, yasal haklara ve özellikle de mülkiyet hakkıyla ilgili yetkiye dayanır. Hükümler yani savlar, genel bir kabul görmesi amacıyla ileri sürülür. Hepsinin altında, onların sağlam temelli olduğunu gösteren ve bu yüzden de genel geçer olarak anılan “sebepler” yatar. Herhangi bir müzakerenin gücünü ve yöntemini analiz ettiğimizde ilgili iddia hem başlangıç noktasını hem de yöntemimizin gidilecek yerini açıklar. (Boynukalın, 2013, s. 48)

Veri (*data*) gerçekleri, kanıtları veya akıl yürütmeyi kapsayan zemindir. Veri iddianın dayandığı gerçekler veya iddiayı destekleyen gerçeklerdir. (Aldağ, 2006, s. 19)

Zemin (*ground*) Bir iddianın sağlam ve güvenilir kabul edilebilmesi için temelinde yatan tesisin ne olması gerektiğini düşünmeliyiz. Bundan sonra sorulacak sorular da bu tesisler

çerçevesinde olmalıdır; Ne tip bilgilerle devam ediyorsun? İddian hangi dayanaklara dayalı? Senin önerinle adım atıp sana katılıp katılmayacağımızı görmek için nereden başlamalıyız? Dayanaklar genellikle doğru olarak kabul edilir, bu yüzden de açıklamak ve önceki iddiayı iyileştirmek, hatta iddianın gerçekliğini, doğruluğunu ve sağlamlığını inşa etmek için itimat edilirler. (Boynukalın, 2013, s. 49)

Garanti (*warrants*), iddia ve zemin arasında, genel, hipotetik ifadelerle kurulan bir köprü niteliğindedir”(Toulmin, 1958, s. 98) “Garanti, tartışmacının verilerden, iddiaya ulaşmasını sağlayan varsayımlardır. Başka bir deyişle garanti eldeki kanıtın kanıt olduğunun onaylanmasında kullanılan temel ilke veya prensiplerdir. Böylece garanti ifadeleri, verileri iddia için dayanak olarak kullanmayı haklı çıkaran ifadeler olarak kullanılır. (Aldağ, 2006, s. 19)

Güvence; İddianın hangi dayanağa temellendirildiğini bilmek, onun sağlamlığını ve güvenilirliğini ölçmede ilk adımdır. Bir sonraki adım ise, bu dayanakların iddiaya hakiki bir destek sağlayıp sağlamadığını ve iddiayla ilgili alakasız bilgi sağlamadığını ve göz boyamadığını kontrol etmektir. (Boynukalın, 2013, s. 49)

Destek (*backings*); Garantinin kabul edilebilirliği ve otoritesini destekleyen genel koşullardır. (Russell, 1983, s. 31)

Bir başka deyişle tartışanın iddiası ve verisine dayanak olan garantiler ortak olarak paylaşılan ve inanılan değerler olmadığında destek ögesi tartışmayı güçlendirebilir. Destek verileri veya iddiayı destekleyen her şey olabilir. Eğer garanti yeterince açık değilse veya dinleyen tarafından hemen kabul edilemiyorsa, desteklemek gereklidir. (Aldağ, 2006, s. 20)

Niteleyen (*qualifiers*), iddianın geçerli olduğu koşulları bildirir. Niteleyen tartışmanın gücünü veya kesinlik ölçüsünü gösteren kelimelerdir. Örneğin genellikle, sıklıkla, kesinlikle, olasılıkla, nadiren gibi kelimeler bize garantinin gerçeklik olasılığının gücünü belirtmektedir. Reddedici (*rebuttals*) ise iddianın geçerli olmadığı koşulları bildirir. Reddedici garanti kapsamı dışındaki durumlara işaret etmektedir. Başka bir deyişle reddedici, garantinin geçerli olmayacağı koşulları, durumları tanımlayan ifadelerdir. Toulmin, tartışmayı soyut veya matematiksel olarak sınırlandırılabilir bir kavram olarak değil, karmaşık ve değişken bir iletişim süreci olarak görmektedir. (Aldağ, 2006, s. 20)

Toulmin'in Argümantasyon Modeli'nin en önemli katkısı ikna etmenin en önemli araçlarından biri olan argüman ve argümanın kullanımının dört başı mamur bir model halinde sunulması denilebilir. Toulmin'in Argümantasyon Modeli araştırmacılara siyasal iletişimde tarafların hedef kitlesi olan seçmenleri ikna etmek için kullandıkları argümanları ne kadar iyi veya ne kadar kötü temellendirdikleri konusunda ölçülebilir şekilde fikir vermektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde 16 Nisan 2017 tarihinde seçmenin onayına sunulan Cumhurbaşkanlığı Sistemi Anayasa Referandumu öncesinde iktidar ve ana muhalefet partisi olan AK Parti ve CHP'nin referandum süresinde seçmenin kanaatlerini kendi istedikleri yönde değiştirmek için hazırlamış oldukları ikna edici dokümanlardan oluşan referandum özel kitapçıkları ve referandumla özel tanıtım filmleri söylem analizi kullanılarak incelenecektir. Araştırma neticesinde

her iki partinin seçmeni ikna etmek için hangi argümanları kullandığı, argümanlarının birbirine benzerliği veya farklılığı üzerinde durulacaktır.

### **Referandum Sürecinde AK Parti ve CHP'nin Kullandığı Argümanlara İlişkin Söylem Analizi Çözümlemesi**

Çalışma kapsamında iki partinin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu ile ilgili seçmenleri ikna üzere hazırlanmış oldukları kitapçıklardan ve tanıtım filmlerinden istifade edilmiştir. AK Parti'nin referandum süreci argümanlarının analizi için, parti tarafından hazırlanan *Halk Oylamasına Doğru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* adlı 53 sayfalık doküman ile *Kararımız Evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* adlı 29 sayfalık kitapçık analiz edilmiştir. CHP'nin referandum süreci argüman kullanımının analizi içinse, “Neden Hayır” temalı 2 sayfalık broşür, “Anayasa Değişikliği Nasıl Anlatılmalı” başlıklı 16 sayfalık kitapçık ve “Anayasaya Değişikliği Ne Getiriyor: 30 Soru 30 Cevap” başlıklı 20 sayfalık kitapçıktan istifade edilmiştir. Ayrıca, AK Parti ve CHP'nin yazılı dokümanları haricinde iki partinin referandum sürecine özel hazırlanmış olduğu tanıtım filmleri de incelenmiştir.

### **AK Parti ve CHP'nin Yazılı Dokümanlarının Söylem Analizi Çerçevesinde Sentaktik Yapısına İlişkin Analizi**

Söylem analizinin önemli inceleme başlıklarından biri de “mikro yapı” çözümlemesi olarak nitelendirilen “sentaktik yapı” çözümlemesidir. Sentaktik yapı incelenirken “cümle yapıları”, “özne konumlandırması”, “cümlelerin nasıl kurulduğu” etken ve edilgen yapı vb. incelenir. Ayrıca metindeki sözcük seçimleri de analiz edilir. Böylece metnin altyapısında kullanılan gramer ve sözcük seçimlerinden yola çıkılarak metin içerisinde verilmek istenen mesajlar çözümlenmeye çalışılır.

### **AK Parti'nin Kararımız Evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Dokümanının Analizi**

AK Parti'nin hazırlanmış olduğu doküman 29 sayfa ve toplam 6373 kelimedenden oluşmaktadır. Çalışmanın alt başlıkları “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin Genel Faydaları”, “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”, “Anayasa Değişikliği Paketi Maddeleri” şeklinde tasarlanmıştır.

**Zaman Kipi Tercihi:** İncelenen dokümanda iki zaman kipinin yoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu zamanlar “geniş zaman” ve “gelecek zaman”dır.

**Kesinlik:** Dokümanda “kesinlik” ifade eden bir dil kullanıldığı görülmüştür. Bu cümle kalıplarına örnek verilecek olursa “vesayet sistemi tamamen tasfiye edilecek”, “Güçlü hükümet, huzurun, güvenliğin teminatı olacak” cümleleri örnek gösterilebilir.

**Etken veya Edilgen Yapı Kullanımı:** İncelenen dokümanda AK Parti'nin kullandığı dilin daha çok etken yapı şeklinde olduğu bu manada gizli özne yerine daha çok açık özne kullanımı tercih edildiği görülmüştür. Etken yapıya örnek vermek gerekirse “Gençler erken yaşta siyasi tecrübe

sahibi olacak”, “Cumhurbaşkanı idarî düzenlemeleri Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile yapıyor” vb. ifadeler gösterilebilir.

**Kelime Seçimi Tercihleri:** Dokümanda bazı kelimelerin hangi sıklıkla tercih edildiği analiz edilerek seçmene verilmek istenen mesajın içeriğine yönelik anlamlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Aşağıda dokümanda taratılan bazı kelimelerin hangi sıklıkla geçtiği daha çok yer alandan daha az yer alana doğru tablo halinde sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Kelime Seçimi Tercihleri Dağılımı

Kelime	Tekrar	Kelime	Tekrar
Cumhurbaşkanı	144	Asker	28
Meclis	118	Anayasa	27
Cumhurbaşkanlığı	90	Yetki	26
Karar	84	Değişiklik	16
Seçim	80	Güçlü	15
Hükümet	55	Millet	15
Türkiye	53	Hız	14
Yargı	46	AK Parti	0
Yeni	40		

Yapılan inceleme sonucunda AK Parti dokümanında en çok tekrar edilen kelimeler arasında “cumhurbaşkanlığı” ve “cumhurbaşkanı” ifadelerinin olduğu görülmüştür. Bu tercihin son derece bilinçli yapıldığı düşünülebilir. Bunu anlayabilmek için referandum sürecinde tartışmaların bağlamına bakılacak olursa konu daha net anlaşılacaktır. AK Parti ve CHP arasındaki seçim süresince çıkan tartışmaların odağında sistemin “başkanlık” mı yoksa “cumhurbaşkanlığı” mı olduğu tartışması bulunmaktaydı. CHP sistemin ABD ve benzeri ülkelerdeki gibi “başkanlık” sistemi olduğunu iddia ederken AK Parti ise ısrarla sistemin “başkanlık” değil “cumhurbaşkanlığı” sistemi olduğunu iddia etmekteydi. Bu analiz de göstermektedir ki, AK Parti bu dokümanında da ısrarla “cumhurbaşkanlığı” ifadesini kullanırken “başkan” ifadesini tek başına kullanmamayı tercih etmiştir.

AK Parti'nin dokümanda sıklıkla kullandığı kelimelerden bazıları da “meclis” ve “hükümet”tir. Bu seçimin de son derece bilinçli olduğu iddia edilebilir. Zira yine AK Parti ve CHP arasındaki tartışmalardan biri, yeni getirilmesi planlanan sistemde Meclis'in ve hükümetin yetkileri konusunda yaşanmıştır. CHP yeni sistemde hükümetin ve Meclis'in etkisinin kalmadığını iddia ederken, AK Parti ise yeni sistemde CHP'nin iddia ettiği gibi Meclis'in gücünün ve yetkisinin ortadan kalkmayacağını iddia etmekteydi. Dolayısı ile AK Parti dokümanda sıklıkla “Meclis” ve “Hükümet” ifadelerini kullanarak seçmene kendi argümanlarını destekleyici kanıtlar sunmaya çalışmıştır.

Dokümanda görece sıklıkla tercih edilen ifadelerden bir diğeri “yargı” kelimesidir. AK Parti ile CHP arasındaki tartışma başlıklarından biri de yargı ve yargının yetkilerinin yeni düzenlemeyle kısıtlanarak bu yetkilerin Cumhurbaşkanı olacak kişiye verilmesi iddiası olmuştur. Bu durumdan

yola çıkararak AK Parti'nin dokümanda sıklıkla “yargı” ifadesine başvurduğu görülmektedir. Yargı kelimesi genellikle “yargı kurumu üyeleri”, “askeri yargı”, “yargı denetimi”, “yargı sivilleşiyor”, “yargının tarafsızlığı ifadesi ekleniyor” gibi ifadelerle birlikte kullanılmıştır. Bu tablo üzerinden AK Parti'nin konuyu hukuki boyutuyla ele alma gayreti içinde olduğu söylenebilir.

AK Parti dokümanında belli düzeyde tekrar eden bir diğer kelime de “millet” ifadesidir. Millet ifadesi sürekli “millet seçecek”, “millet denetleyecek”, “millele karşı sorumlu”, “güvenoyunu millet verecek” gibi ifadelerle birlikte kullanılmıştır. Yeni sistemde Cumhurbaşkanı'nın istediğinden çok milletin istediği olacak vurgusuna yer verilmiştir. Sıklıkla kullanılan bir diğer kelime de “yeni” kelimesidir. Dokümanda yeni kelimesinin “yeni sistem”, “yeni düzenleme”, “yeniden düzenlenme”, “yenilenme” gibi ifadelerle birlikte kullanıldığı görülmüştür. AK Parti'nin seçim çalışmalarında “yeni” kelimesini sıklıkla kullandığı bilinen bir gerçekliktir. AK Parti'nin genel seçimlerde bir dönem kullandığı ana sloganlardan biri de “Yeni Türkiye” sloganı idi. Dolayısıyla AK Parti yeni kelimesini bilinçli ve sık bir şekilde kullanmayı tercih etmiştir denilebilir. Ayrıca “yeni” kelimesinin reklam ve pazarlama açısından da önemli ve tercih edilen bir kavram olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Reklamlarda “yeni ürün”, “yeni teknoloji”, “yeni tat”, “yeni lezzetler”, “yeni bir bakış açısı”, “yeni tasarım” gibi ifadeler sıklıkla geçmektedir. Zira bilinen bir gerçekliktir ki, ister tüketici ister seçmen olsun “yeni” ifadesinin insanlar için cezbedici bir yönü bulunmaktadır.

AK Parti'nin dokümanında dikkat çekici özelliklerden biri, “AK Parti”nin parti adının dokümanın hiçbir yerinde yer almamasıdır. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, referandum sürecinde AK Parti'ye MHP tarafından verilen destektir. Dolayısıyla referandum oylamasında evet cephesini temsilen AK Parti ve MHP birlikte hareket etme konusunda irade beyanında bulunmuşlardır. Bu manada AK Parti'nin doküman içerisinde kendi adını kullanmaması da bilinçli bir tercihtir denilebilir. Böylece AK Parti referandum hadisesini partiden daha öte bir ülke meselesi olarak yansıtmıştır.

### **CHP'nin Anayasa Değişikliği Ne Getiriyor?: 30 Soru 30 Cevap Dokümanının Analizi**

CHP'nin hazırlamış olduğu çalışma 20 sayfa olup, toplam 2762 kelimedenden oluşmaktadır. Dokümanda yeni sistemin getirdikleri soru-cevap şeklinde aktarılmıştır. Doküman sentaktik çözümlemesi yapılarak AK Parti'nin dokümanı ile benzeştiği ve ayrıştığı yönleri açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

**Zaman Kipi Tercih:** CHP de AK Parti'de görüldüğü gibi yoğunlukla geniş zaman ve gelecek zaman kiplerini tercih etmiştir. Örnek vermek gerekirse “... diktatörlüğe yönelmesidir”, “rejim değişikliğidir”, “... temsil edeceği açıktır” şeklinde geniş zaman kullanımı yanı sıra “... yardımcısı olarak atayabilecek”, “... görevden alabilecek” şeklinde gelecek zamana yönelik ifadeler gösterilebilir.

**Kesinlik:** AK Parti dokümanında olduğu gibi CHP'nin dokümanında da argümanların sunumu genellikle kesinlik ifade eden cümlelerle kurulmuştur. Bu tür ifadelerle örnek verilecek olursa; “... otoriter rejim kurulur”, “devlet yönetiminde zorbalık hâkim olur”, “hayır, engelleyemez” şeklindeki ifadeler gösterilebilir.

**Etken-Edilgen Yapı Kullanımı:** Daha çok etken yapı tercih edilmiştir. Örnek vermek gerekirse “...temsil edeceği açıktır”, “...bir dikta rejimidir”, “...yürütmeyi tek başına temsil ediyor”. Daha çok açık özne kullanımına rastlanmıştır. Gizli özne kullanımı ile daha nadir karşılaşılmıştır.

**Kelime Seçimi Tercihleri:** Aşağıda dokümanda taratılan bazı kelimelerin hangi sıklıkla geçtiği daha çok yer alandan daha az yer alana doğru sıralanmıştır.

**Tablo 2.** Kelime Seçimi Tercihleri Dağılımı

Kelime	Tekrar	Kelime	Tekrar
Cumhurbaşkanı	91	Güç	7
Meclis	62	Değişiklik	7
Yetki	56	Düzenleme	6
Anayasa	52	Diktatör	6
Millet	29	Demokrasi	6
Yargı	27	Seçim	5
Karar	24	Yeni	4
Rejim	15	Cumhurbaşkanlığı	3
Halk	11	CHP	0
Hükümet	10	Asker	0

Dokümanda en sık geçen kelimenin “cumhurbaşkanı” olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede CHP'nin özellikle “cumhurbaşkanı” kelimesini 91 kez kullanırken “Cumhurbaşkanlığı” kelimesini sadece 3 kez kullanarak getirilen sistemin kurumsallığından ziyade kişileştirilmesi üzerine bir strateji ortaya koyduğu görülmüştür. AK Parti ne kadar “Cumhurbaşkanlığı” ifadesini kullanarak hadiseyi şahıstan çok kurumsallık üzerinden aktarmaya çalıştı ise CHP de bir o kadar konuyu kurumsallıktan uzaklaştırıp şahıs ekseninde tartışmaya çalışmıştır.

“Meclis” kelimesi AK Parti’de olduğu gibi CHP’de de sıklıkla kullanılan bir kelime olmuştur. CHP Meclis kelimesini sıklıkla Meclis’in görev ve yetkilerinin getirilmek istenen düzenleme ile Cumhurbaşkanlığına devrini kast etmek amacı ile kullandığı görülmüştür. “Anayasa” kelimesi de CHP dokümanında sıklıkla yer alan kelimelerden biridir. CHP hazırlamış olduğu dokümanda sıklıkla değişiklik öncesi ve sonrası olacağını iddia ettiği değişimleri mevcut ve teklif edilen Anayasa maddeleri üzerinden açıklama stratejisini seçmiştir. Argümanlarını desteklemek için Anayasa maddelerinden destek alınmıştır.

Dokümanda “millet” kelimesi de sıklıkla geçen kelimelerden biridir. Ancak AK Parti’ye nazaran kullanımı daha sınırlı tutulmuştur. “Millet” kavramının özellikle “milletin egemenliği” ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. CHP'nin çalışmasındaki temel argümanlardan biri de mevcut parlamenter sistemde milletun uhdesinde olan egemenlik hakkının bu değişiklikle Meclis’ten alınıp Cumhurbaşkanlığına uhdesine verileceği şeklinde kurgulanmıştır.

CHP'nin dokümanında az kullanılmasına rağmen dikkat çeken ifadelerden biri de “diktatör” ifadesidir. CHP yapılacak bu değişiklikle Cumhurbaşkanı seçilecek kişinin yetkilerinin genişliğini “diktatör” metaforu ile ifade etmeyi tercih etmiştir. Dokümanda “diktatör” kelimesi “Anayasayla bir diktatör yaratırız”, “Herkes bir diktatörün vicdanına terk edilir”, “bu değişiklikle bir diktatörlüğün anayasal zemini hazırlanmaktadır” şeklindeki ifadelerle karşılaşılmıştır.

CHP'nin dokümanında bir başka dikkati çeken ifade “rejim” kelimesidir. CHP referandumla halkın karşısına getirilen teklifin bir “rejim değişikliği yapmak” olduğunu savunmaktadır. Dokümanda rejim ifadesi “Bu rejim güçler ayrılığı rejimi değildir”, “Önerilen rejimde denge ve denetleme mekanizmaları yoktur”, “demokratik rejimden tamamen ayrılıp otoriter bir rejim kurulur” şeklinde kullanımlar görülmüştür. Bu ifadelerin de CHP'nin referandum süresince kullandığı “Referandum süreci ile Türkiye Cumhuriyeti'nin rejimi değiştirilmek isteniyor” argümanına uyumlu olduğu görülmüştür. AK Parti ise kendi tanıtım çalışmalarında ısrarla yeni düzenleme teklifi ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin rejiminde bir değişikliğe gidilmediği, bunun bir “sistem değişikliği olduğu, ama rejimin aynı kaldığı” argümanını savunmuştur.

AK Parti'de olduğu gibi CHP dokümanında da partinin adı geçmemektedir. CHP'nin de AK Parti gibi referandum konusundaki yaklaşımını parti özelinden ziyade daha geniş bir zemine yayma gayreti içinde olduğu, bu sebeple bilinçli bir şekilde metinde parti adını geçirmemeyi tercih etmediği söylenebilir.

İki partinin dokümanlarında geçen kelimelerin kullanım sıklığı karşılaştırılmalı tablosu aşağıdadır:

**Tablo 3.** İki Partinin Dokümanlarında Bazı Kelimelerin Kullanım Sıklığı Dağılımı

Kelime	AK PARTİ	CHP
Cumhurbaşkanlığı	90	3
Cumhurbaşkanı	144	91
Meclis	118	62
Millet	15	29
Türkiye	53	5
Yeni	40	4
Güç	24	7
Anayasa	27	52
Hükümet	55	10
Değişiklik	16	7
Seçim	80	5
Karar	84	24
Yetki	26	56
Yargı	46	27
Düzenleme	15	6
Asker	28	0

Yapılan analizlerde genel bir çerçeve çizilmek istenirse AK Parti yeni sistemin CHP'nin iddia ettiği gibi milletin iradesini elinden alan, Meclis'in gücünü azaltan, Meclis'i devre dışı bırakan ve ülkeyi tek kişinin yönetimine devreden bir rejim değişikliği olmadığı argümanını savunmuş ve bu algıyı oluşturması beklenen ifadeleri daha sık kullanmıştır. CHP ise temel argümanını yeni geçilmesi istenilen sistemin Meclis'in ve yargının yetkilerini elinden alan ve bu yetkileri "tek adam"ın emrine veren bir rejim değişikliği olduğu yönünde argümanlar kullanmıştır. Her iki metnin bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi yapıldığında AK Parti'nin ekseriyetle yeni sistemin getireceğini iddia ettiği avantajları "Kalıcı siyasi iktidar", "Hızlı ve etkili icraat", "Güvenli ve huzurlu Türkiye", "Güçlü Meclis, güçlü temsil", "Birlik ve uzlaşma", "Güçlü yönetim, güçlü Türkiye" gibi ifadelerle aktarmaya çalışmıştır. AK Parti yeni getirilecek sistemin eski sistemle kıyaslamasını yaparak, yeniliklerin ülke siyaseti açısından faydalı olacağını belirterek, seçmenden referandumda "Evet" oyu vermesini talep etmiştir.

CHP ise hazırladığı dokümanlarda "yapılmak istenen rejim değişikliğidir", "yeni sistemle egemenlik millette değil, tek kişide olacaktır", "getirilmek istenen değişiklik bir dikta rejimidir", "yeni sistemle devlet yönetimi tek başına Cumhurbaşkanına devrediliyor", "yeni sistemle Cumhurbaşkanı denetlenemeyecek", "yeni sistemle Cumhurbaşkanı kadir-i mutlak bir kişi olacak" şeklindeki argümanlarla seçmenin referandum sürecinde "Hayır" oyu vermesini talep etmiştir.

### **Tanıtım Filmleri Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde AK Parti ve CHP'nin referandum sürecine özel hazırlanmış olduğu tanıtım filmlerinden bazılarının analizi gerçekleştirilmiştir. İncelemeye alınacak tanıtım filmleri seçilirken, dokümanlarda kullanılan argümanlarla ortaklık arz eden ve video başlıklarında argümanların açıkça ifade edildiği videolar seçilmiştir. Videolarda kullanılan argümanlarla yazılı kitapçıklarda kullanılan argümanların benzerliği ve farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **AK Parti Videolarının Analizi**

Bu kısımda AK Parti tarafından hazırlanmış filmler arasından niteliksel olarak gerçekleştirilen seçim sonrası belirlenen tanıtım filmleri incelenmiştir. Seçim kriteri olarak dokümanlarda kullanılan argümanlarla ortak olan ve tanıtım filminin adında argümanı açık şekilde belli olan tanıtım filmleri incelemeye tabi tutulmuştur.

AK Parti'nin seçmeni ikna amacı ile hazırlanmış olduğu tanıtım filmlerinin başlıkları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:



Tablo 4. AK Parti'nin Tanıtım Filmleri Başlıkları

2023 Hedefleri için, memleketimiz için #Tüm Kalbimle Evet
5 yıllık kesintisiz istikrar
AI bayrağımız için, güçlü ekonomi, büyük Türkiye için #TümKalbimleEVET
Askeri yargı kaldırılıyor, sivilleşen yargıda birlik sağlanıyor
Birlik için, güven için, istikrar için, engelsiz Türkiye için #Tüm Kalbimle Evet
Birlik için, huzur için evet
Cumhurbaşkanı yüzde 50'nin üzerinde bir oy ile seçileceği için siyasette birliktelik artacak
Cumhurbaşkanı'ndan Meclis'i fesih yetkisi alınıyor
Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı denetimine açık hale geliyor
Cumhurbaşkanlığı süresi 2 dönemle, 10 yıla sınırlandırılıyor #Tabiiki EVET
Çift başlılığın bitmesi yönetimde istikrar için #TümKalbimleEVET
Cocuklarımızın yarınları daha güzel, daha güvenli oluyor
Darbelerin son bulması için, yeniden diriliş, yeniden yükseliş için #Tüm kalbimle Evet
Devletimiz için, huzur ve güven için, Türkiye'nin gücüne güç katmak için #Tüm Kalbimle Evet
Gençlere güvenen Türkiye her zaman kazanır
Güçlü hükümet, huzurun, güvenliğin ve özgürlüğün teminatı olacak
Halkımızın Meclis'te temsili güçleniyor, Milletvekili sayısı 550'den 600'e çıkıyor
Hem biz kazanıyoruz, hem gelecek nesiller kazanıyor
Hem meclisi, hem hükümeti seçmek için, torunlarımız için, millet için, ülkem için #TümKalbimleEVET
Her türlü güvenlik tehdidine karşı hızlı önlem
Hızlı ve etkili yönetim; ekonomik büyüme, refah ve kalkınmanın garantisi olacak.
Hükümet'in başı Cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor
Kararnameler, Meclis'in ve Anayasa Mahkemesi'nin denetimine açık oluyor
Meclis asli işlevi olan yasa yapmaya odaklanacak ve hükümeti millet adına denetleyecek
Millet iradesi doğrudan Hükümet'e yansıyor #TabiikiEVET
Sorumlu Cumhurbaşkanı
Tarafsız ve bağımsız yargı için, güçlü ve yetkili meclis için, milletimiz için #TümKalbimleEVET
Terörün kökünü kazımak için, güzel ve huzurlu yarınlar için #TümKalbimleEVET
Vesayet sistemi tamamen tasfiye edilecek. Meclis ve hükümet güçlenecek
Yargıda tarafsızlık ilkesi anayasal hüküm haline geliyor
Yönetimdeki çift başlılık sona eriyor

İlk incelenen video “Hükümet’in başı Cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor #TabiikiEVET” başlığı ile hazırlanmış 23 saniyelik teaser şeklindeki çalışmadır (AK Parti, 2017a). Video içerisinde “İcrada çift başlılık ortadan kalkıyor”, “Hükümetin başı cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor”, “Cumhurbaşkanı partili olabilir” şeklinde argümanlar öne sürülmüştür. Bir diğer incelenen video “Siyasi sorumluluk alan Cumhurbaşkanı çalışacağı ekipleri hızla belirliyor” başlığı ile yayınlanan 23 saniyelik teaser’dır (AK Parti, 2017c). Videonun içeriğinde öne sürülen argümanlar “Siyasi sorumluluk alan Cumhurbaşkanı çalışacağı ekipleri hızla belirliyor”, “Bürokrasi azalıyor, verimlilik artıyor”, “daima millet, kararımız evet”.

Bir diğer, video “Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı denetimine açık hale geliyor” başlığı ile tasarlanan 29 saniyelik teaser’dır (AK Parti, 2017b). Videonun içeriğinde “12 Eylül Anayasası’nın yetkili ama sorumsuz Cumhurbaşkanlığı anlayışı sona eriyor”, “Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı

denetimine açık hale geliyor”, “Millet’e Meclis’e, yargıya hesap veren Cumhurbaşkanlığı sistemi geliyor” şeklinde argümanlar öne sürülmüştür. İnceleme sonucunda görülmüştür ki, AK Parti tarafından hazırlanan ve burada incelediğimiz videoların tamamında öne sürülen argümanlar çalışmada analiz edilen diğer dokümanlarla tutarlılık arz etmektedir. AK Parti hazırlamış olduğu tanıtım videolarında yeni sistemin faydalarından bahsetmiş, bürokrasinin azaldığından, icrada uyumsuzluğu doğuran çift başlılığın ortadan kalktığından, Cumhurbaşkanı’nın kazandığı yetkilerin yanı sıra sorumluluğunun da arttığından bahsetmiştir. Aynı zamanda videoların içeriğinin ana muhalefet Partisi CHP’nin “Hayır” dokümanlarında değindiği “denetlenemez, sorgulanamaz tek adam sistemi geliyor” iddialarına da cevap niteliğinde hazırlandığı yapılan incelemelerde görülmüştür.

### CHP Videolarının Analizi

Çalışmanın bu kesitinde CHP’nin referandum kampanyası hakkında hazırlamış olduğu tanıtıcı filmlerden yine niteliksel olarak yapılan seçim sonrası bazı videolar analiz edilerek CHP’nin kullandığı diğer dokümanlardaki argüman kullanımlarına paralellik olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Video seçiminde dokümanlarda kullanılan argümanlarla benzerlik gösteren ve film adında açık şekilde argümanları belli edilen filmler seçilmeye çalışılmıştır. CHP’nin seçmeni ikna amacı ile hazırlamış olduğu tanıtım filmlerinin başlıkları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

**Tablo 5.** CHP Tanıtım Filmlerinin Başlıkları

Neden Hayır?
“HAYIR” İçin Hep Birlikte Türkiye!
17 Madde, Tek Soru “Neden?”
Bu Kadarı Da Fazla! Geleceğim İçin #HAYIR
Düşmez şaşmaz bir Allah
Geleceğim İçin Hayır
Hayır Diyorsak Sizin İyiliğiniz İçin!
Meclisin Feshedilmesine #HAYIR

İlk olarak incelenen video, “Meclisin feshedilmesine hayır” başlığı şeklinde tasarlanan 20 saniyelik teaser’dır (CHP, 2017a). Video içeriğinde şu argümanlar kullanılmıştır: “Başkan canı isterse, hiçbir sebep yokken Meclis’i fesih edebilecek”, “Bir gün seçtiğin Meclis sebepsiz yere fesih edilirse ne olacak?”, “Bu kadarı da fazla”, “Geleceğim için hayır”.

İncelenen bir diğer video “Tek adam rejimine hayır” başlığı ile hazırlanan 32 saniyelik videodur (CHP, 2017b). Videoda kullanılan argümanlar şunlardır: “Neden hayır?”, “Yasama, yürütme, yargı, maliye, güvenlik, medya; her şey tek adama bağlı olacak”, “Tek adam rejimi kurulacak”, “Başbakan ve bakanlar kurulu kalkacak”, “Her şey başkana bağlı olacak”, “Tek adam kararnamelemlerle ülkeyi tek başına yönetecek”, “Başkan hata yaparsa ne olacak?”, “Bu kadarı da fazla”.

İncelenen bir diğer video “Bu kadarı da fazla! Geleceğim için hayır” başlığı ile hazırlanan 27 saniyelik teaser’dır (CHP, 2017c). Bu videoda kullanılan argümanlar şu şekildedir: “Başkan tarafsız olmayacak, partizan olacak”, “Parti genel başkanlığı milletle başkan arasındaki gönül bağıni koparacak”, “camiye, kışlaya, adliyeye, okula siyaset girecek”, “Sen başkanın partisinden değilsen ne olacak?”, “bu kadarı da fazla”.

CHP’nin videolarında sıklıkla insanları ikna etmek için “korku” unsuru kullandığı görülmüştür. Özellikle “Neden hayır?” temalı tanıtım filmlerinde seçmene Cumhurbaşkanlığı sistemi üzerinden geleceklerine ilişkin bazı korkular sunularak, kararlarının “hayır” olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Videolarda CHP tarafından kullanılan bazı korku unsurları şu şekilde örneklendirilebilir: “Tek adam bir kararname ile tüm muhtarlıkları kaldırabilir”, “Tek adam bir kararname ile vatandaşın tüm varlığına el koyabilir”, “Tek adam bir kararname ile tapu ve imar bekleyen yapı sahiplerini tahliye edebilir”, “Tek adam bir kararname ile asgari ücreti, emekli ikramiyesini, kıdem tazminatını kaldırabilir”, “Tek adam rejimi gelecek, tek adam kandırıldığında 24 saatte bu ülkeyi ele geçirebilirler”.

### **AK Parti ve CHP’nin İkna Amaçlı Materyallerinde Kullandıkları Argümanların Tespiti**

Çalışmanın bu kesitinde AK Parti’nin *Halk Oylamasına Doğru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* (2017) ve *Kararımız Evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi* (2017), CHP’nin *Anayasa Değişikliği Nasıl Anlatılmalı?* (2017) ve *Anayasa Değişikliği Ne Getiriyor: 30 Soru 30 Cevap* (2017) adlı kitapçıkları ile her iki partinin seçmenleri ikna amaçlı hazırlamış oldukları tanıtım videoları partilerin seçmeni ikna etmek için kullandıkları temel argümanlar açısından ele alınmış ve bu argümanlarla verilmek istenen mesajlar irdelenmiştir.

AK Parti’nin hazırlamış olduğu dokümanlardaki temel argümanlar:

Argüman 1: “Anayasa yapmak, millete ait tekel bir haktır”

Argüman 2: “Ülkemizde cumhurbaşkanlığı seçimleri krizlerle anılmaktadır”

Argüman 3: “Anayasa değişikliğiyle cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi modeli getirilmiştir”

Argüman 4: “Yürütmedeki iki başlılık sona erdirilmekte gelecekte muhtemel devlet krizi ortadan kaldırılmaktadır”

Argüman 5: “Fiili durum eleştirileri haksız ve dayanaksızdır”. Cumhurbaşkanı anayasada var olan yetkilerini kullanmaktadır.

Argüman 6: “TBMM’de kabul edilen model, yönetimde istikrar sağlayacaktır”.

Argüman 7: “Bu sistemde hesap sorulamayan ve hesap verebilir olmayan hiçbir yetkili söz konusu değildir”.

Argüman 8: “Yasama ve yürütmenin birlikte seçimi, devlet yönetimine denge ve uzlaşma getiriyor”.

Argüman 9: “Bu sistemde tüm işlemlere karşı yargı yolu denetimi açık hale getirilmiştir”.

Argüman 10: “Üniter yapımız bizim için her zaman kırmızı çizgidir”.

Argüman 11: “Güvenlik ile ilgili kararlar daha hızlı alınabilecektir”.

Argüman 12: “Türkiye, uluslararası toplumda kuşatıcı bir bakış ve duruşla daha güçlü ve etkin bir temsile kavuşacaktır”.

Argüman 13: “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, bize özgü Türkiye'nin dinamikleriyle ve tarihsel birikimiyle uyumlu bir sistemdir”.

CHP'nin hazırlamış olduğu dokümanlardaki temel argümanlar:

Argüman 1 : “Tek adam rejimine hayır”. Rejim değişecek, Cumhuriyet fiilen ortadan kalkacak.

Argüman 2: “Parti devletine hayır”. Devlet parti devleti olacak. Başkan senin partinden değilse devlet kapısında yerin olmayacak.

Argüman 3: “Meclisin tasfiyesine hayır”. Meclisin ve milletvekillerinin etkisi ve yetkisi kalmayacak.

Argüman 4: “Teslim alınmış yargıya hayır”. Başkan hukuk tanımaz, zorba biriye seni koruyacak hiç kimse kalmayacak.

Argüman 5: “Ekonomik krize hayır”. Krizler, iflaslar, işsizlik ve yoksullukla birlikte çöküş gelecek.

Argüman 6: “Teröre hayır”. Tek adamın aklı her şeyin üstünde olacak, çatışma ve terör artacak.

Argüman 7: “Ortak değerlerin tahribine hayır”. Camiye, kışlaya, adliyeye, okula siyaset girecek.

Argüman 8: “Bölünmeye hayır”. Başkan, devlet kurumlarını bölgelere ayırarak ülkenin bölünmesine neden olabilecektir.

Argüman 9: “Seçilmiş krallığa hayır”. Başkan, padişahlarda dahi olmayan, Atatürk'e bile verilmeyen yetkilere sahip olacak.

Argüman 10: “Kriz vurgusu yapın”. Başkanlık ısrarını hem ekonomik krize hem de güvenlik krizine yol açtığını vurgulayın.

Argüman 11: “Aslında asıl amaç anayasanın ilk 4 maddesini değiştirmek”.

Argüman 12: “Bu anayasa değişikliği ile tek adam rejimi yaratılacaktır”. Cumhurbaşkanı, hem parti başkanı, hem hâkim, hem savcı hem kanun koyucu olacaktır. Bir kişiye böyle bir yetki hiçbir devlette verilmemiştir.

Argüman 13: “Anayasa değişikliği ile camiye, kışlaya, adliyeye siyaset girecek”.

Her iki partinin de seçmenleri ikna etmek için çeşitli argümanlar kullandığı görülmüştür. Kullanılan argümanlar elbette burada yazılanlarla sınırlı değildir. Çalışmada argümanlar arasından siyasal ikna için kullanıldığını düşünülen temel argümanlar alınmış, tekrar eden argümanlar seçim dışı bırakılmıştır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Bilindiği üzere AK Parti referandum sürecinde anayasa değişikliğini öneren ve “evet” grubunu temsil eden ana siyasal aktördür. Aynı zamanda MHP de parti genel başkanı tarafından kamuoyuna deklare edildiği üzere referandumda evet oyu vereceğini belirten kararı ile AK Parti'nin yanında yer alan diğer partidir. CHP ise ana muhalefet partisi olarak referandum seçiminde hayır oyu vereceğini açıklamış, hayır cephesinin en güçlü partisi konumundadır. CHP'ye HDP de açıkça hayır oyu vereceğini açıklayarak destek olmuştur. Sonuçta AK Parti ve MHP tarafından desteklenen bir “evet tarafı” ve CHP ve HDP'nin desteklediği “hayır tarafı” öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada meclisteki partilerden AK Parti ve ana muhalefet partisi CHP haricindeki diğer partilerin propaganda çalışmaları bu çalışmanın konusuna dahil edilmemiştir. Aşağıda maddeler halinde AK Parti ve CHP'nin argümanlarına ilişkin bulguların sonuçları paylaşılmıştır:

1. Yapılan analizlerde, CHP'nin argümanlarını tamamen “olumsuz” temalar üzerine kurduğunu, AK Parti'nin ise argümanlarını tamamen “olumlu” temalar üzerine kurduğunu görülmüştür.
2. CHP'nin argümanlarına bakıldığında “Tek adam rejimine hayır”, “Parti devletine hayır”, “Seçilmiş krallığa hayır”, “Meclisin tasfiyesine hayır” gibi argümanların kullanıldığını ve bu argümanlarla seçmene “anayasa değişikliğini içeren bu referandumu kabul ederseniz demokratik sistemin rafa kaldırıldığı, tek bir kişinin ülkeyi yönettiği, TBMM'nin görevinin kalmadığı bir sisteme geçiş yapılacak” iddiası yöneltilmiştir.
3. AK Parti ise argümanlarında “Anayasa değişikliğiyle Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi getirilmektedir”, “Üniter yapımız bizim için her zaman kırmızı çizgidir”, “Bu sistemde hesap sorulamayan ve hesap verebilir olmayan hiçbir yetkili söz konusu değildir” argümanları ile CHP'nin “tek adamlık”, “rejim değişikliği” gibi argümanlarına karşı argümanlar sunulduğu görülmüştür.
4. CHP'nin “Teröre hayır”, “Ekonomik krize hayır”, “Bölünmeye hayır” “Başkanlık sistemi gelirse kriz çıkar” argümanlarına karşı AK Parti “TBMM'de kabul edilen model, yönetimde istikrar sağlayacaktır”, “Yasama ve yürütmenin birlikte seçimi, devlet yönetimine denge ve uzlaşma getiriyor”, “Güvenlik ile ilgili kararlar daha hızlı alınabilecektir”, “Türkiye uluslararası toplumda kuşatıcı bir bakış ve duruşla daha güçlü ve etkin bir temsile kavuşacaktır” karşı argümanlarının sunulduğu görülmüştür.
5. Argümanların genel değerlendirmesi yapıldığında CHP'nin seçmenleri “evet” oyu verdikleri takdirde ülkenin terör, kriz bölünme, kaos ile karşı karşıya kalacağına ilişkin psikolojik tehditler içeren argümanlar kullanarak korkutmak sureti ile hayır oyu vermelerine ikna yönetimini tercih ettiği açıkça görülmektedir. Bu ise ikna stratejileri arasında kullanılan tekniklerden “korku çekiciliği” diye ifade edilen tekniğe karşılık gelmektedir. Kısaca korku çekiciliğini tanımlamak gerekirse: Sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek

bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s. 88).

6. AK Parti ise “Denge ve uzlaşma içinde Türkiye”, “İki başlılığın sona erdiği Türkiye”, “Yönetimde istikrar içindeki Türkiye”, “Daha güçlü ve etkin temsil edilen Türkiye” argümanlarını kullanarak ikna teknikleri içinde geçen “çoşku çekiciliği” dediğimiz taktiği kullandığı görülmüştür. Kısaca çoşku çekiciliğine değinmek gerekirse: Coşku çekiciliği ise, özellikle kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılarak (mesaj, müzik, ses, görsel vb.) başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s. 88).

7. Her iki partinin argüman kullanımını Seteven Toulmin’in Argümantasyon modeli bağlamında analiz edildiğinde varılan genel kanaat şudur:

AK Parti hazırlamış olduğu dokümanlarda argümanlarını sunarken Toulmin’in Argümantasyon modelindeki şablona daha uyumlu bir yaklaşım sergilemiş, iddiasını destekleyecek zemin/ veri, garanti gibi unsurlarla zenginleştirme gayreti içinde olmuştur. Örneğin “bu değişiklik bir rejim değişikliği değildir” argümanını sunduğunda mutlaka bu argümanı açıklayan “Bu bir cumhurbaşkanlığı sistem değişikliğidir, bakın değişenler sadece bunlar, rejime ilişkin değişiklikler bulunmamaktadır” şeklinde garanti olarak ifade edebileceğimiz unsurları kullanma gayreti içinde olmuştur.

AK Parti’nin aksine CHP’nin incelenen iki dokümanında ise Toulmin’in Argümantasyon modeline uyumlu şekilde bulgulara ulaşılmamıştır. CHP hayır broşür ve kitapçığında yoğunlukla bir takım “iddialar” ortaya atarken bu iddiaların nasıl gerçekleşeceğine ilişkin veri/zemin, garanti gibi unsurları sunmadığı görülmüştür. Örneğin “evet dersiniz ülke bölünecek, terör artacak, ekonomik kriz çıkacak” gibi iddiaları ortaya atmıştır. Ancak hangi sebeple kriz çıkar, neden terör daha fazla artar bu konuda somut gerekçelendirmeler sunmadığı görülmüştür.

8. CHP’nin özellikle “Neden Hayır” konulu tanıtım filmlerinde insanlara korku duyacakları senaryolar sunarak onları ikna etmeyi hedeflemiştir. Ancak öne sürdükleri teorilerin ve korkuların bir çoğu gerçekleşme ihtimali olmayan hatta ütöpik denilebilecek senaryolardır. Tüm yetki bir kişiye verilse dahi bu kişinin tüm insanların tapularına el koyma, asgari ücreti kaldırma, insanların tüm varlığına el koyma ihtimali gerek kanuni gerek teorik gerekse pratik açıdan mümkün değildir. Zira bir Cumhurbaşkanı’nın ülkedeki tüm insanların mal varlıklarına, tapularına, emekli maaşlarına el koyması ve sonraki seçim döneminde bu insanlardan oy istemesi siyasetin ve hayatın doğal akışına ters bir durumdur. CHP’nin öne sürdüğü argümanlardan özellikle “Neden Hayır?” temalı argümanlarının gerçeklik ve gerçekleşme ihtimali açısından sorunlu olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu da videoların ikna etme gücünü zayıflatan unsurlardan biri olmuştur denilebilir. Seçmen muhtemelen CHP’nin bu iddialarını gerçekleşmesi mümkün olmayan, abartılı iddialar olarak düşünmüş olabilir.

9. Son tahlilde yapılan inceleme ve analizlerde hazırlanan referandum ikna kitapçıklarında ve tanıtım videolarında AK Parti'nin argüman kullanımının CHP'ye oranla Toulmin'in Argümantasyon modeline daha uyumlu olduğu görülmüştür.

### Kaynakça

- [AK Parti]. (2017a, 23 Mart). *Hükümet'in başı Cumhurbaşkanı oluyor, siyasi sorumluluk alıyor #TabiikiEVET* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=YJi2MJ63MBQ> adresinden edinilmiştir.
- [AK Parti]. (2017b, 23 Mart). *Cumhurbaşkanları Meclis ve yargı denetimine açık hale geliyor #TabiikiEVET* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=LkkuIx1bfqw> adresinden edinilmiştir.
- [AK Parti]. (2017c, 24 Mart). *Siyasi sorumluluk alan Cumhurbaşkanı çalışacağı ekipleri hızla belirliyor #TabiikiEVET* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZAIJqy9qRRY> adresinden edinilmiştir.
- [CHP]. (2017a, 24 Mart). *Meclisin feshedilmesine #HAYIR* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=c9gPR-UEzEg> adresinden erişilmiştir.
- [CHP] (2017b, 24 Mart). *Tek adam rejimine #HAYIR* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=3krt7w74hPg> adresinden erişilmiştir.
- [CHP] (2017c, 25 Mart). *Bu kadarı da fazla! Geleceğim için #HAYIR* [Video dosyası]. [https://www.youtube.com/watch?v=G3Rv0\\_oUMCc](https://www.youtube.com/watch?v=G3Rv0_oUMCc) adresinden erişilmiştir.
- AK Parti Siyasi ve Hukuki İşler Başkanlığı. (2017). *Halk oylamasına doğru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi*. <http://www.akparti.org.tr/halkoylamasinadogru/> adresinden erişilmiştir.
- AK Parti Siyasi ve Hukuki İşler Başkanlığı. (2017). *Kararımız evet: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi*. [www.akparti.org.tr/upload/documents/cumhurbaskanligihukumetsistemi.pdf](http://www.akparti.org.tr/upload/documents/cumhurbaskanligihukumetsistemi.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Aldağ, H. (2006). Toulmin tartışma modeli, *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 13-34.
- Anayasa değişikliği nasıl anlatılmalı? (2017). *CHP.org.tr*. <http://dijitalmecmua.chp.org.tr/PageMecmua.aspx?Mecmua=69#p=1> adresinden erişilmiştir.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*, Vadi Yayınları, Ankara
- Argüman. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*.
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 85-103.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul
- Barut, B. ve Altundağ, S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri karşılaştırmalı örneğiyle), *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 80-90.
- Berelson, B. ve Steiner, G. (1964). *Human behaviour: An inventory of scientific findings*. New York.
- Boynukalın, N. (2013). Argümantasyon yoluyla fikir iklimi oluşturma: Nazım Hikmet Ran ve Necip Fazıl Kısakürek örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cevzici, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Crawford, N. (2002). *Argument and change in world politics ethics, decolonization, and humanitarian intervention*, Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Diehl, T, Weeks, B. ve Zuniga, H. (2015). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media and Society*, 18(9), 1875-1895.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- İkna. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*.

- İnal, M. A. (1999). Medya, dil ve iktidar sorunu: İletişim çalışmalarında medya ve siyaset ilişkisini nasıl tartışmalıyız. *İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (3), 13-36.
- Ko, H. (2015). Political persuasion: Adopting Aristotelian rhetoric in public policy debate strategies. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(10), 114-123.
- Masterson, J. T., Beebe, S. A ve Watson, N. H. (1983). *Speech communication: Theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Miller, R. G. ve Burgoon, M. (1973). *New techniques of persuasion*. New York: Harper & Row.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Neden hayır? (2017). *CHP.org.tr*. <http://dijitalmecmua.chp.org.tr/PageMecmua.aspx?Mecmua=71#p=1> adresinden erişilmiştir.
- Russell, T. L. (1983). Analyzing arguments in science classroom discourse: Can teachers' questions distort scientific authority. *Journal of Research in Science Teaching*, (20), 27-45.
- Tezcan, B. (2017). *Anayasa değişikliği ne getiriyor: 30 soru 30 cevap*. <http://dijitalmecmua.chp.org.tr/PageMecmua.aspx?Mecmua=73> adresinden edinilmiştir.
- Theodorson, G. A. ve Theodorson, A. G. (1969). *A modern dictionary sociology*. New York: Crowell.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toulmin, S. (1958), *The uses of argument*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. E., Rieke, D. R. ve Janik A. (1984). *An introduction to reasoning* (2. Ed.). New York.
- Wolton, D. (1991). Medya: Siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim*, (30), 51-58.



## Investigation of the 2017 Constitutional Amendment Referendum's Propaganda Materials of AK Party and CHP with Discourse Analysis<sup>\*</sup>

Ömer Faruk ÖZGÜR<sup>\*\*</sup>  
Cengiz ANIK<sup>\*\*\*</sup>

Communication is the transfer of knowledge, ideas, emotions, skills, etc. using symbols (Berelson and Steiner, 1964). It is a humanitarian process in which we make the world meaningful and share this meaning with others (Masterson, Beebe and Watson, 1983). The concept is also defined as the transfer of information from one individual or group to another. The notion of communication lies at the heart of all social interactions. In face-to-face contexts, communication is conducted through the use of language, as well as through many bodily signs that others interpret to understand what they say and do. With the development of writing and electronic means such as radio, television or computer transmission systems, communication has shifted away from the close context of face-to-face relationships to varying degrees (Giddens, 2013).

For some, political communication is a broader and more inclusive concept, including the transfer of the words of the politicians from the media, discussion and reporting on political issues for some, and all political processes and forms of communication for others (İnal, 1999). Political communication refers to any kind of communication which is the subject of politics. Although this definition is too broad, it has the advantage of considering two important features of modern politics of our time. These are the expansion of the field of communication due to the expansion of the political field with the increasing number of problems and actors in the field of politics and the increase in the weight of the public due to the pulse polls with the media (Wolton, 1991). Political communication, political science and communication are in the intersection of the fields of communication, but they

---

<sup>\*</sup> This study is based on Ömer Faruk Özgür's PhD thesis which is entitled "The Role of Metaphor and Metonymy in Political Argumentation and 7 June and 1 November Elections" at Marmara University Institute of Social Sciences.

<sup>\*\*</sup> Lecturer Dr. , Duzce Unviersity, Vocational School of Social Sciences, Duzce, Turkey,  
E-Mail: omerfarukozgur@duzce.edu.tr

<sup>\*\*\*</sup> Prof. , Marmara University, Communication Faculty, Department of Public Relations,  
E-Mail: cengizanic61@gmail.com.tr

are fed by sociology, social psychology, social anthropology, psychology and history sciences and developed as a science since the second half of the 20th century. It is an interdisciplinary field that is closely related to such fields as propaganda. The rapid development of technological developments in the 2000s brought new dimensions to the political communication activities and made it necessary for the parties involved in political communication to reconsider the dimensions, content and target groups of the political communication activities (Aziz, 2007). Persuasive communication aims to change the subjective thoughts that the audience holds against a particular political issue or policy. Consequently, constructing persuasive arguments and creating discourse worthy of the beliefs of the people are critical to persuading.

Mastering rhetorical strategies is necessary to achieve the aims or interests of political elites when discussing political issues. Political persuasion can be explored through discussion of a presidential campaign, as well as by examining political speeches, campaign websites, blogs or Facebook pages using a single discourse, such as emotional appeal (Ko, 2015). The key concepts that make up persuasion can be listed as follows: A conscious intent or initiative; Mobilizing or motivating the individual; Determining the direction of the individual's movement or manipulation; Changing, shaping, or influencing behavior; Forward messages that can do all this (Miller and Burgoon, 1973). In the book "Political Persuasion" written by Cengiz Anik, the following information is given under the title of "ways of persuasion": 1. Interest and attention of the source 2. Understanding the message 3. Acceptance of communication types and tools 4. Receiver's detection, memory storage and storage operations 5. Effect creates action, movement and behavior. Manipulative consequences as a motivational force (Anik, 2000). Political actors, parties, leaders carry out motivational activities to support the voters themselves in each election period. Political parties are trying to influence the electorate by using as much communication tools as possible during the election period. Political actors need to use some arguments to convince them to influence the electorate.

One of the most important studies on the importance of argument in the process of political communication is Steven Toulmin's Argumentation Model. Stephen Toulmin's Argumentation model consists of three basics; claim, ground/data and three auxiliary items; backing, qualifier and rebuttal are composed of six elements. When this model is needed, auxiliary items can be added or changes can be made to the model. Discussers can also benefit from discussion elements, also called discussion structures, to assess the discussions that are structured as they can be used to structure their discussions (Toulmin, 1958) Politicians also have some basic arguments for convincing voters in electoral documents both in written documents and in visual documents such as videos. The election campaigns are usually built on these basic arguments. The main element underlying the success of a political communication campaign is the coordination of all campaign materials with each other in a coordinated and mutually supportive manner. To this end, political parties are set to work on determining the arguments that will form the basis of their campaign.

The main purpose of the study is to reveal the arguments used to convince voters by political parties in political communication activities. The scope of this study is to examine the documents prepared by the two strongest representatives of the parties that voted yes and no in the 2017

Constitutional referendum to convince their voters. In this study the following documents prepared by both parties were analyzed; “toward a referendum”, “Presidential government system”, “How should we tell the constitutional amendment”, “What constitutional amendment brings 30 questions 30 answers”. In addition, the promotional films that both parties prepared about the referendum were analyzed. In terms of methodology, discourse analysis technique was applied in the study. Analysis of the documents prepared by AK Party and CHP has been done in terms of syntactic structure (sentence structures, active passive uses, word preferences, etc.). In addition, the basic arguments used by both parties in political communication documents were determined and examined whether these arguments were unified.

According to the findings of our study, both parties have used intense argument to convince their voters. It was seen that both parties used the basic arguments in written documents and promotional videos in a holistic way. If we want to look at the arguments that both parties prefer to use; in the referendum, the AK Party has often preferred the following arguments for voters to say yes: “For 2023 goals”, “5 year uninterrupted stability”, “Powerful economy, for great Turkey”, “For unity, for peace, yes”, “Presidents are open to parliamentary and judicial review”, “Fast measure against any security threat”, “responsible President”, “To end the terror, beautiful and peaceful for tomorrow”, “double-headed in the government will be abolished” etc. The CHP used the following arguments to convince voters: “No for my future”, “That’s too much”, “If we say no, for your own good”, “no one man regime”, “no to the state party”, “no terror”, “no division” etc. If the result of the study is obtained: It was seen that the CHP’s arguments were based on” negative “themes, and the AK Party’s arguments were based on “positive” themes. When the voters of the CHP voted yes in referendum, they feared by CHP that the country would face terror, crisis and chaos. It is clearly seen that the CHP prefers to convince voters to vote no, using threatening arguments. AK Party’s “stability and reconciliation in Turkey”, “Turkey is two duality ended,” “more powerful and effective represented by Turkey,” said in persuasion techniques using arguments “emotional appeal” has been shown to use the tactic. While presenting the arguments in the documents prepared by AK Party, it was observed that Toulmin followed a path in accordance with the Argumentation model. It is seen that it is trying to enrich its claim with the elements such as ground / data, guarantee. In contrast to the AK Party, the two documents of the CHP did not show any findings in accordance with the Toulmin’s Argumentation model.

**Keywords:** Stephen Toulmin, Argumentation, Referendum, Political Persuasion, Discourse Analysis.

## Bir Kamu Politikası Aracı Olarak Davranışsal İlgörü

### Behavioral Insights as a Public Policy Tool

Şebnem ÖZDEMİR\* 

#### Öz

Davranışsal ilgörü, dünyada özellikle son birkaç yıldır hükümetler tarafından gittikçe artan şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir. Son on sene içerisinde yayınlanan pek çok yayın araştırma, rapor ve benzeri çalışmalar göstermektedir ki davranışsal ilgörü, pek çok politika sorununa katma değerli çözümler getirebilme yetisine sahiptir. Ödül (sübvansiyonlar, teşvikler, ödüller, burslar, krediler vb.) ve ceza (trafik ve vergi cezaları, yasal zorunluluklar, kısıtlamalar... vb.) gibi, devlet yönetiminin uyguladığı klasik yöntemlerin yanı sıra bir tür yumuşak politika olarak karşımıza çıkan davranışsal ilgörü / dürtme uygulamaları, çevre, sağlık, eğitim, enerji, finans, sosyal güvenlik ve daha pek çok alanda etkin, uygulaması kolay ve getirisi yüksek pratikler yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada davranışsal ilgörü uygulamalarının klasik politika araçları ile karşılaştırıldığında ne oranda faydalı olduğu, hangi kurumlar ve devletler tarafından, hangi alanlarda, ne şekilde kullanıldığı, davranışsal ilgörünün bir kamu politikası aracı olarak kullanılabilirliği ve konu çevresinde tartışılan etik yaklaşımlar irdelenmiştir. Bu alanda ülkemizde yapılmış ilk çalışmalardan biri olması sebebi ile çalışmanın davranışsal ilgörü / dürtme konularında Türkçe yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal İlgörü, Dürtme, Seçenek Mimarisi, Liberter Paternalizm, Kamu Politikaları.

#### Abstract

The last few years saw increasing use of behavioral insight as a tool by the governments all around the globe. Numerous pieces of scholarship published in the last decade, not to mention substantial efforts in research, countless reports and other studies show that behavioral insight offers value-added solutions to many policy problems. When combined with the rather conventional tools available to the governments, such as rewards (subsidies, incentives, means of support, scholarships, loans, etc.) and punishments (traffic and tax fines, legal obligations, restrictions etc.), behavioral insights can be used in soft-policy contexts.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sivas, Türkiye, E-mail: sozdemir@cumhuriyet.edu.tr, SebnemOzdemirTR@gmail.com

Enabling effective, easy to implement and productive applications, behavioral insights can be used in many issue areas including but not limited to the environment, health, education, energy, finance, and social security. The study was designed as a piece of descriptive research. The major axes of the study are the benefits behavioral insight practices offer over the conventional policy tools, the specific issue areas where behavioral insights are employed by the governments, the processes whereby behavioral insights are used as public policy tools, and finally the ethical approaches to behavioral insights. As one of the first studies done on this matter in Turkey, the study would contribute to the literature in the fields of behavioral insights and nudging.

**Keywords:** Behavioral Insights, Nudging, Choice Architecture, Liberal Paternalism, Public Policy.

## Giriş

Davranışsal içgörü, özellikle son yıllarda önemi ve dünya çapında kullanımı gittikçe artan bir kavramdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) (2019) tanımına göre davranışsal içgörü; insanların gerçekte nasıl seçim yaptıklarını keşfetmek amacıyla psikoloji, bilişsel bilimler ve sosyal bilimlerden edinilen bilgileri ampirik olarak test edilmiş sonuçlarla birleştiren politika oluşturucu bir yaklaşımdır. Davranışsal içgörü, temelde üç ana kavramla anılmaktadır: Dürtme (*nudge*), seçenek mimarisi (*choice architecture*) ve özgürlükçü babacılık (*libertarian paternalism*). Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein'in (2008) tanımına göre dürtme; "insanların davranışlarını herhangi bir seçeneği yasaklamadan ya da ekonomik teşvikleri önemli ölçüde değiştirmeden, öngörülebilir bir şekilde değiştiren seçenek mimarisi"dir (s. 6). Pelle G. Hansen (2016) ise; bilişsel sınırlar, yanlılık ve yanılğalar, rutinler ve alışkanlıkların, insanların rasyonel karar alma süreçlerinin önünde bir engel olduğunu belirtmekte ve dürtmeyi, bu etmenlerin göz önüne alınması suretiyle insanların yargılarını, tercihlerini ve davranışlarını öngörülebilir şekilde etkileme özelliği olan bir girişim olarak nitelendirmektedir (s. 158).

Dürtme Kuramı'nın kurucularından Cass R. Sunstein, dürtmenin etiğiyle ilgili 2015 tarihli makalesinde, seçenek mimarisi ve dürtmeyle ilgili şu görüşleri belirtmektedir:

Seçenek mimarisine ya da dürtmeye itiraz etmek anlamsızdır. Seçenek mimarisinden kaçınılamaz. Doğanın kendisi dürtür (doğa bir seçenek mimaridir); hava da öyle; gelenek ve görenekler de öyle; kendiliğinden oluşan düzen<sup>1</sup> ve görünmez eller de öyle. Özel sektör – kaçınılmaz olarak – dürtür, hükümetler de. Dürtme hakkında endişelenmek ve belirli dürtmelere itiraz etmek makul olmakla birlikte, genel olarak dürtmenin kendisine karşı olmak makul değildir (s. 1).

Davranışsal içgörü şemsiyesi altında sıklıkla kullanılan liberter paternalizm (tam Türkçe karşılığıyla, "özgürlükçü babacılık"), seçenek mimarisi ve dürtme kavramlarının çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu durum zaman zaman eleştirilse de pratikte şu görülmektedir ki, bu üç kavramın kullanımı bağlama göre farklılık gösterse de (örneğin liberter paternalizm daha çok organ bağıışı düzenlemeleri gibi) devlet eliyle yapılan dürtmeler için, seçenek mimarisi ise daha çok devlet dışı uygulamalar için (Google şirketinin çalışanlarının sağlığını korumak

1 spontaneous orders.

maksadı ile yemekhanede yaptığı seçenek mimarisi gibi) kullanılmaktadır. Tüm bu uygulamalar dürtme (*nudge*) kavramı altında birleşmektedir.

Davranışsal ilçörü, başta OECD, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi çok uluslu şirketler olmak üzere dünya çapında pek çok hükümet ve özel şirket tarafından benimsenen bir araç olmuştur. Türkiye de, 2017 yılı sonunda Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Davranışsal Aksiyon Takımı” adı altında bir birim kurarak davranışsal ilçörüğü bir politika aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma, davranışsal ilçörü ve dürtme kavramını Türkçe yazına kazandırmayı amaçlamış, bu amaçla çalışma kapsamında konuyla ilgili mümkün olduğunca geniş ve düzenli bir içerik sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın oluşturulmasında ağırlıklı olarak bu konuda üretilmiş uluslararası yazın, konu üzerinde süregelen tartışmalar ve yapılan çalışmalar ile mevcut ve güncel uygulamalar temel alınmıştır. Çalışmada, davranışsal ilçörüye ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmiş, etik sorunlar ve eleştiriler analiz edilmiş, alandaki uluslararası yazın irdelenmiş ve okuyucuya düzenli ve çalışmanın yayınlandığı zaman itibariyle mümkün olan en güncel ve en geniş veri tabanı sunulmaya çalışılmıştır.

### Davranışsal İlgörüye İlişkin Kavramsal Çerçeve

Davranışsal İlgörü ekonomi, sosyal ve bilişsel psikoloji, sosyoloji, nörobilim gibi alanlardan beslenen disiplinler arası bir alandır. Davranışsal ilçörü uygulamalarının, gerek yazında gerekse pratikte, dürtme, seçenek mimarisi, liberter paternalizm gibi çeşitli isimlerle tanımlandığı görülebilmektedir. İnsanoğlunun, bilişsel özellikleri sebebiyle zaman zaman ekonomik ya da sosyal beklentilere uygun davran(a)madığı uzun yıllardır bilinmektedir. İnsan davranışını etkileyen bu etmenlerin en önemlilerinde bazıları şunlardır:

- Bilişsel cimrilik,
- Kestirme (*heuristics* kullanımı)
- Yanlı düşünme (*biased thinking*)
- Bilişsel sınırlar (*cognitive limits*).

Özdemir’in (2017) de belirttiği gibi, “davranışsal ilçörü uygulamaları her alanda yapılabilecek uygulamalar olup, davranışsal ilçörü, özellikle halkla ilişkiler ve kamu politikaları anlamında, devletler tarafından değerlendirilmesi gereken oldukça değerli bir kavramdır” (s. 187).

İnsanoğlu seçim yapmak, seçme şansına sahip olmak ister; ancak gereğinden fazla seçenek verildiğinde seçenek felci yaşayabilir ya da yaptığı tercihlerin akılcılığı (rasyonelliği) azalabilir. Benzer şekilde, insanlar plan ve tahmin yapmak konusunda zaman zaman fazlasıyla iyimser olabilmektedirler. Örneğin, insanlar genel olarak kendi sürüş yeteneklerinin ortalamasının üzerinde olduğunu düşünmektedirler ki, normal bir dağılımda bu durum istatistiki olarak mümkün değildir. 1981 yılında Ola Svenson tarafından yapılmış bir çalışmaya göre Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversite öğrencilerinin %88’i, İsveç’teki üniversite öğrencilerininse %77’si, sürüş becerileri konusunda kendilerini ortalamasının üzerinde değerlendirmektedir (s. 146). Benzer şekilde, her sene kurulan ticari işletmelerin azımsanamayacak bir kısmı kapanmaktadır. Oysa şirketler kapanma öngörüsüyle kurulmazlar. Bu, planlama yanılığısına güzel bir örnektir.

### **Bilişsel Cimrilik**

İnsanoğlu doğası gereği bilişsel cimridir. Bilişsel cimrilik, Susan Fiske ve Shelley Taylor tarafından 1984 tarihinde ortaya konmuş bir terim olup bilişsel faaliyetlerin de bir ekonomisinin olduğu ve insan düşüncesinin de tıpkı makineler ve sistemler gibi enerjiyi verimli kullanma ve koruma eğiliminde bulunduğunu ifade eder. Doğası gereği bilişsel bir cimri olan insan, bu sebeple yüzde yüz rasyonel karar vermekten uzaklaşır. Karar alırken eldeki rasyonel, kanıta dayalı, nicel ve nitel veriler yerine; sosyal kanıtları, daha önceki deneyimlerini, duyularını, içgüdüsünü vb. kullanmayı tercih eder. Bu şekilde daha uzun zaman ve daha fazla emek harcayarak gerçek verilere dayalı, daha akılcı, daha doğru karar vermek yerine daha az zaman ve daha az emek harcayarak daha az akılcı, *suboptimal* kararlar verme eğilimindedir.

### **Kestirmeler (*Heuristics*)**

*Heuristic* teriminin tam Türkçe çevirisi, sezgisel, keşifsel, buluşsal olmakla birlikte, davranışsal içgörü bağlamında “kestirme” olarak kullanımı daha uygun ve yaygındır. İnsanoğlu gün içerisinde binlerce karar almakta ve bu kararları alırken çoğunlukla kestirmeleri kullanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, vahşi bir ortamda bir yırtıcıyla karşılaşan insan, yırtıcının hızını, kendi hızını, koşması gereken mesafeyi, kendini korumak için yakınında bulunma ihtimali olan araçların ağırlığını ve hesap yapabilmek ve rasyonel karar verebilmek için gerekli benzeri faktörleri düşünmez. Herhangi bir tehlikeyle karşılaştığı anda içgüdüsünden, sezgilerinden ve daha önceki deneyimlerinden faydalanarak bir eyleme geçer. İnsanoğlu, fiili hayatta aldığı pek çok kararı da bu örneğe benzer bir düşünce sistematiğiyle, yani kestirmeler kullanarak alır.

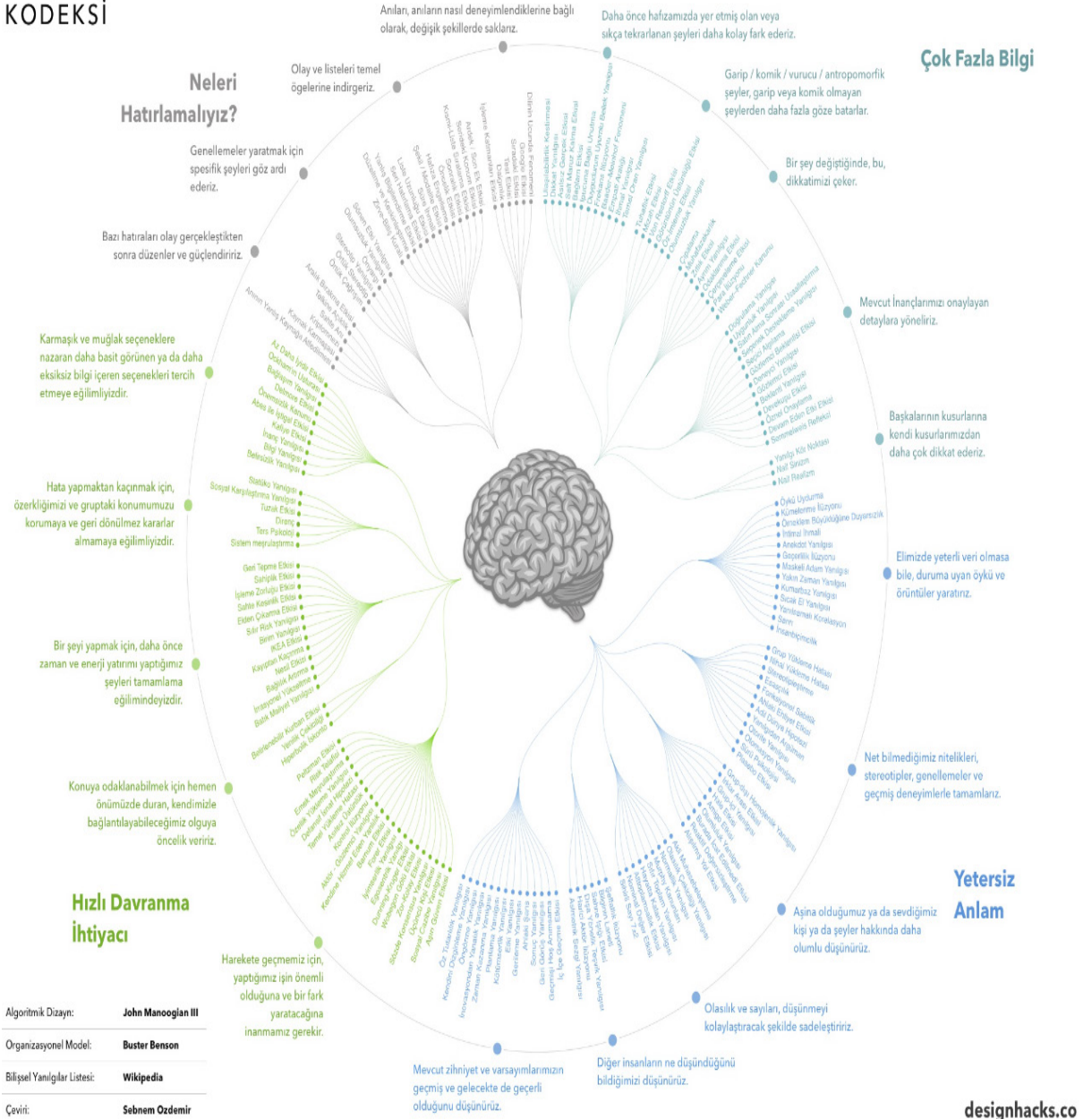
Kestirmeler zaman zaman insanoğlunun yanlış ya da akılcı olmayan kararlar almasına sebep olabilir. Zira mantıktan çok sezgilere, deneyimlere, içgüdülere dayanır. Bununla beraber kestirme kullanımı pek çok durumda da faydalıdır. Özellikle hızlı karar alınması gereken durumlarda ya da rasyonel düşünmek için yeterli veri, zaman ve enerji bulunmadığı durumlarda hayat kurtarıcı bile olabilir.

Kestirmeler, davranışsal içgörü müdahalelerinde büyük önem taşımaktadır. Zira aldığımız kararların çoğunda, Daniel Kahneman'ın (2011) “sistem 1” olarak nitelendirdiği hızlı düşünce sistemimiz aktiftir (s. 21). Müdahalenin kapsamında bulunan insanların, aldıkları kararların ve yaptıkları eylemlerin sistem 1 ile gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, kestirmelerin önemi daha net anlaşılabilir.

### **Yanlı Düşünme (*Biased Thinking*)**

Türkçeye önyargı, sapma olarak çevrilebilecek *bias* kelimesinin davranışsal içgörü bağlamında yanlılık ve hatta yanlılığı olarak kullanımı daha uygun ve yaygındır. Bilişsel yanlılığı, insanların düşünme ve karar alma süreçlerini etkileyen sistematik bir hatadır. Bilişsel yanlılıklar, yanlış hatırlama ve dikkat dağınıklığı gibi sebeplerden kaynaklı olabileceği gibi alışkanlıklardan, bağlamdan, hatta kültürden dahi kaynaklanabilir. Yanlı düşünmeye verilebilecek örnek sayısı oldukça fazla olmakla birlikte sıklıkla görülebilecek örneklerden bazıları teyit etme/onaylama yanlılığı, seçim yanlılığı, statüko yanlılığı ve geri görüş yanlılığı gibi yanlılıklardır.

# BİLİŞSEL YANILGILAR KODEKSİ



Şekil 1. Bilişsel Yanılgılar Külliyyatı (Benson, 2016)<sup>2</sup>

2 Orijinal kaynak (Benson, 2016)'a ait olup, Benson'dan alınan izinle yazar tarafından Türkçeye çevrilmiş ve aşağıdaki linkte yayınlanmıştır. <https://medium.com/@behavioralist/buster-bensonun-cognitive-bias-cheat-sheet-tC3%BCrk%C3%A7e-versiyonu-22baf8e0a5>



### Bilişsel Sınırlar

İnsan beyni çeşitli bilişsel sınırlara sahiptir. Bu bilişsel sınırlamalardan bazıları dikkat, hafıza ve işlem kapasitesidir. İnsan beyni, maruz kaldığı tüm uyarıcılara – çoğu zaman – dikkatini veremez. Özellikle karmaşık ortamlarda uyarıcıların bazılarını kaçırma eğilimindedir. Dr. Richard Wiseman'ın “Görünmez Goril” deneyi “Dikkatsizlik Körlüğü” üzerine yapılmış ve beynin bilişsel sınırlarına örnek oluşturabilecek başarılı bir deneydir. Deneyde, basketbolcuların antrenman sırasında birbirlerine kaç pas attıklarına odaklanmış denekler, basketbol sahasına giren gorili fark edememektedir (SiCPsychology, 2011).

İnsanoğlunun bellek kapasitesi de düşünme ve karar verme sistemi için önemli bir sınırlayıcıdır. İşler belleğimiz karmaşık bir çalışma sistemine sahiptir. Kısa vadeli ve uzun vadeli hafızamız ve bilgiyi depolama kapasitemiz de benzer şekilde sınırlıdır. Davranışsal içgörü, insanı, klasik ekonominin arz-talep grafiğinden çıkarıp ete kemiğe büründürür ve onu, bilişsel hataları, duyguları ve var olduğu evren ile birlikte değerlendirir. Zira klasik ekonomide, hareket alanı arz-talep eğrisi ile sınırlanmış olan insanoğlu, gerçek hayatta irrasyonel, yanlı, zaman zaman yanlış kararlar almaya meyilli, klasik ekonominin varsayım ve teorilerinden çok daha uzak bir tutum ve davranış sergiler. Davranışsal içgörü, insan doğasına özgü bu özellikleri göz önünde bulundurarak, insan tutum ve davranışlarını önceden tahmin etmeye ve bu tahminlere uygun davranışsal politikalar tasarlamaya olanak verir.

### Dürtme (*Nudge*) ve Liberter Paternalizm

Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein (2008) dürtmeyi, “insanların davranışlarını herhangi bir seçeneği yasaklamadan ya da ekonomik teşvikleri önemli ölçüde değiştirmeden, öngörülebilir bir şekilde değiştiren seçenek mimarisi” olarak tanımlar. Bir müdahalenin dürtme sayılması için, müdahaleden kaçınmanın kolay ve ucuz olması gerektiğini ve müdahalenin, dayatma içermiyor olması gerekliliğini vurgular. Buna göre, meyveleri (dikkat çekmek ve meyvelerin seçilme olasılığını artırmak için) göz hizasına koymak bir dürtmedir, ancak abur cuburu yasaklamak bir dürtme değildir (s. 6).

Dürtme, teoride bir fark yaratmayan, ancak pratikte fark yaratan uygulamalardır. Örneğin, spor salonuna yılda 1.200 TL ödeme yapmak ile ayda 100 TL ödeme yapmak arasında (sıfır enflasyon ve *ceteris paribus* durumunda) teoride bir fark yoktur. Ancak pratikte, aylık 100 TL şeklinde yapılan ödemelerin spor salonuna devam oranını artırması daha muhtemeldir. Uygulamaya konan tasarımın, teoride fark yaratmayan ancak pratikte fark yaratan özellikte olması sebebiyle dürtmenin, zaman zaman seçenek mimarisi şeklinde anılmasının sebebi budur. Zira seçeneklerin, beklenen davranışa uygun olarak tasarlanması sayesinde, daha verimli ve insan refahını artırıcı sonuçlar alınabilmektedir. Uygulamanın devlet tarafından ya da devlet vasıtası ile yapılması da “liberter paternalizm – özgürlükçü babacılık” şeklinde ifade edilmektedir. Devlet, bir karar verici olarak, vatandaşını korumak ya da vatandaşını belli bir davranışa yönlendirmek amacıyla dürtme uygulamaları yapabilir (zorunlu bireysel emeklilik sistemi uygulaması gibi). Tüm bu uygulamalardan bahsederken gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta vardır ki, o da dürtmeye maruz kalan kişinin seçenek özgürlüğünün korunmasıdır. Örneğin, zorunlu Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), devlet eliyle uygulamaya konmuş bir dürtme uygulamasıdır. Devlet, belli koşulları taşıyan

vatandaşlarını otomatik olarak zorunlu bireysel emeklilik sistemine sokmakta, bu uygulama ile tasarruf oranını artırmayı hedeflemektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken husus, devletin vatandaşlarını BES'e girmeye zorunlu tutması; ancak sistemden ayrılma konusunda onları özgür bırakmasıdır.

### **Dünyadaki Davranışsal İğgörü Birimleri: Nereden Başladılar, Nereye Gidiyorlar?**

Dürtme teorisinin, Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein'in 2008'de yayınlanan ve Türkçeye *Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Kararları Uygulamak*<sup>3</sup> adı altında çevrilen kitabın birçok ülkede yayınlanmasıyla birlikte popülerlik kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitabın yayınlanmasının hemen ardından, 2009 yılında ABD başkanı Cass R. Sunstein'i Bilgi ve Yasal İşler Dairesi'ne (The Office of Information and Regulatory Affairs) atamıştır. Bununla birlikte, davranışsal iğgörü çalışmalarının hükümetler bünyesinde ayrı bir birim olarak ele alınmasının ilk örneğinin 2010'da Birleşik Krallık'ta Kabine Ofisi bünyesinde hayata geçen Davranışsal İğgörü Birimi (Behavioural Insights Team, BIT) olduğunu söylemek mümkündür. 2010'dan bugüne, ABD, Hollanda, Kanada, Avustralya, Almanya, Singapur, Peru, Hindistan, Lübnan, Katar, Yunanistan gibi pek çok ülke ve Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, OECD, Avrupa Birliği gibi uluslararası kurumlar davranışsal iğgörü birimlerini faaliyete geçirmiştir. Kasım 2018 itibarıyla, dünya üzerinde faaliyet gösteren 202 adet davranışsal iğgörü birimi bulunmaktadır (OECD, 2019).

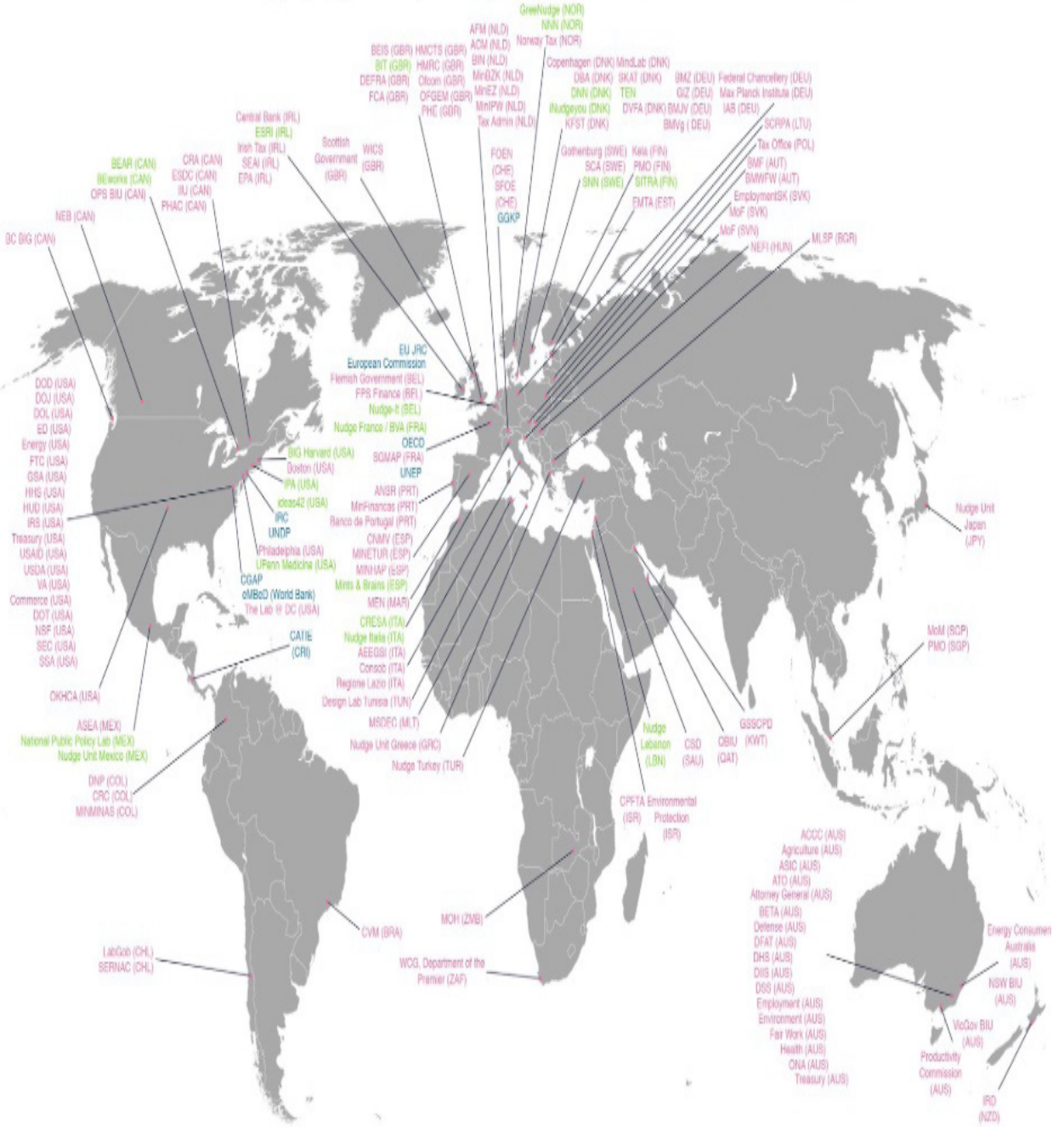
Dünya üzerindeki davranışsal iğgörü birimleri, yapı olarak farklılık göstermektedir. Merkezi, merkezi olmayan, ağ modeli ve benzeri yapılarda faaliyet gösteren davranışsal iğgörü birimleri bulunmaktadır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu bazı ülkelerde, bir bakanlık çatısında faaliyet gösteren davranışsal iğgörü birimleri bulunduğu gibi, özerk statü taşıyan, başbakanlık ya da başkanlığa bağlı çalışan, bir yenileşim/yenilik (inovasyon) ünitesi gibi faaliyet gösteren ve benzeri yapılarda da davranışsal iğgörü birimleri bulunmaktadır. Bu birimlerin işleyişlerinde her bir kurumsal modelin avantajları ve dezavantajları vardır.

Davranışsal iğgörü, doğası gereği pek çok disiplinden beslenen bir alandır. Bu sebeple hükümetler bünyesinde kurulan davranışsal iğgörü birimlerinin sosyoloji, psikoloji, nörobilim, kamu yönetimi, iletişim ve pazarlama gibi uzmanlık alanlarına sahip kişilerin işbirliği ile oluşturulması, davranışsal müdahaleler tasarlama yetkinliğinin olması, elde edilen deneysel verileri fiili olarak hayata geçirme yeteneğine ve yetkinliğine sahip bulunması gerekir.

### **Davranışsal İğgörünün Kurumsal Bir Araç Olarak Kullanımı**

Davranışsal iğgörü kurumsal çerçevede incelenecek olursa, dünya üzerinde pek çok kurum ve kuruluşun davranışsal iğgörüyle farklı şekillerde kullandıkları görülebilir.

3 Orijinal ismiyle Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.



Şekil 2: Dünya Çapında Faaliyet Gösteren Davranışsal İçgörü Birimleri<sup>4</sup> (OECD, 2019).

4 Haritada hükümetler bünyesinde faaliyet gösteren birimler pembe ile hükümet dışı faaliyet gösteren birimler yeşil ile uluslararası organizasyonlar bünyesinde faaliyet gösteren birimler mavi ile gösterilmiştir.

Dünyada, davranışsal iğörü alanında faaliyet gösteren özel şirketler, davranışsal iğörü birimine sahip organizasyonlar ve devletlere bağlı çalışan davranışsal iğörü birimleri makale sonundaki ekte yer almaktadır.

### **Danışmanlık Şirketleri**

Dünyada, ana faaliyet alanı denetim, yönetim danışmanlığı, vergi, risk ve finansal danışmanlık olmakla birlikte davranışsal iğörü alanında da danışmanlık hizmeti veren kurumlar (örneğin Deloitte) olduğu gibi, ana faaliyet alanı davranışsal iğörü olan danışmanlık şirketleri de bulunmaktadır. Ideas42<sup>5</sup>, BEworks<sup>6</sup>, Irrational Labs<sup>7</sup>, Kenya Busara Center<sup>8</sup> gibi danışmanlık şirketleri genel olarak davranışsal iğörü alanında faaliyet göstermekte ve hem kurumlara hem de sivil toplum kuruluşlarına (STK) danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Dünyada, davranışsal iğörü alanında faaliyet gösteren şirketlerin tam listesi EK 1'de yer almaktadır.

### **Üniversitelere Bağlı Faaliyet Gösteren Kurumlar**

Behavioural Economics in Action at Rotman (BEAR)<sup>9</sup>, Duke Center for Advanced Hindsight<sup>10</sup>, Penn Nudge Unit<sup>11</sup>, Princeton Kahneman-Treisman Center for Behavioral Science & Public Policy<sup>12</sup>, The University of Chicago Behavioral Insights and Parenting Lab<sup>13</sup>, Emory Goizueta Behavior & Decision Insights<sup>14</sup> gibi pek çok merkez üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren davranışsal iğörü ünitelerine örnek gösterilebilir.

### **Devlet Kurumları**

Davranışsal İğörü, pek çok ülkede devlet kurumları bünyesinde de ayrı bir birim olarak ele alınmaktadır. İngiltere Davranışsal İğörü Takımı (Behavioral Insights Team (BIT)) (zamanla yapısal olarak değişiklik gösterse de) bu kurumlar arasında en bilinenlerinden biridir. Nudge Unit Greece (Yunanistan), Design Lab Tunisia (Tunus) ve Türkiye Davranışsal Aksiyon Takımı (Nudge Turkey) bunlardan bazılarıdır. Devletlere Bağlı Çalışan Davranışsal İğörü Birimlerinin tam listesi EK3'te yer almaktadır.

5 <http://www.ideas42.org/>,

6 <http://beworks.com/>

7 <https://irrationalabs.org/>

8 [busaracenter.org](http://busaracenter.org)

9 <http://www.rotman.utoronto.ca/FacultyAndResearch/ResearchCentres/BEAR>

10 <https://advanced-hindsight.com/>

11 <http://nudgeunit.upenn.edu/>

12 <https://behavioralpolicy.princeton.edu/>

13 <https://biplab.uchicago.edu/>

14 [https://goizueta.emory.edu/strategicplan/behavioral\\_decision\\_insights/index.html](https://goizueta.emory.edu/strategicplan/behavioral_decision_insights/index.html)

## Çok Uluslu Organizasyonlar

Davranışsal İlgörü çok uluslu organizasyonların da faydalandığı bir alandır. Çok uluslu organizasyonlardan bu alanda faaliyet gösterenlerden bazıları Mind, Behavior, and Development Unit (eMBed) – Dünya Bankası<sup>15</sup>, The Joint Research Centre (JRC) – Avrupa Komisyonu<sup>16</sup>, Behavioural Insights at the United Nations – Birleşmiş Milletler<sup>17</sup>, Behavioural Insights OECD<sup>18</sup> gibi organizasyonlardır.

## Bünyesinde Davranışsal İlgörü Birimi Bulunduran Özel Şirketler

Davranışsal içgörü danışmanlığı hizmeti almanın yanı sıra / haricinde, kendi bünyesinde bir davranışsal içgörü birimi bulunduran şirketlerin başında Google, Walmart, Maritz ve Uber gelmektedir. Bu şirketlerin yanı sıra AirBnb, Amazon, Netflix ve Facebook gibi şirketlerin de bu alanda çalışmaları olduğu bilinmektedir. Bünyesinde davranışsal içgörü birimi bulunduran şirketlerin tam listesi EK 2’de yer almaktadır.

## Kanıt Dayalı Davranışsal Kamu Politikaları Oluşturmak

Davranışsal içgörü, etkin kamu politikaları tasarlama konusunda faydalı bir araçtır. Bu aracın büyük ölçeklerde verimli kullanımı için genel yaklaşım “kanıt dayalı tasarım” oluşturmaktır. Politika yapımcıların kanıt dayalı davranışsal içgörü müdahaleleri tasarlamaktayken faydalandıkları araçların en önemlilerinden ilki, Rastgele Kontrol Deneyleridir (Randomized Control Trials – RCTs). Rastgele kontrol deneyleri A/B Testine benzer deneyler olup rastgele seçilmiş, biri kontrol biri deney grubu olan iki grup üzerinde uygulanan aynı müdahalenin reel etkisini görmek amacı ile yapılan deneylerdir. Rastgele kontrol deneylerinde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, rastgeleliği sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır; zira istatistiksel yorumlama için yeterli sayıda rastgele denek seçmek ve deney ortamını yeterli istatistiksel açıklama gücünü (*statistical power*) sağlayacak şekilde tasarlamak gerekmektedir. Rastgele kontrol deneylerinde karşılaşılma ihtimali yüksek olan bir diğer sorun da, Hawthorne Etkisi olarak bilinen, deney altındaki insanların, deneyde olduklarının bilinci ile hareket etmeleri sonucu doğan istatistiksel sapma olabilmektedir. Grupların yeterli temsiliyeti sağlayacak şekilde oluşturulmaları, içsel ve dışsal geçerliliğin sağlanması gibi etmenler de (her istatistiki çalışmada olduğu gibi) rastlantısal kontrol çalışmalarında büyük önem taşımaktadır. Özellikle büyük insan gruplarının üzerinde gözlemlenecek olan uygulamaların (örneğin bir ülkenin bütün bölgelerinde faaliyete konulacak bir kamu politikasının) tasarlanmasında, bu tür sapma ve hatalar büyük etkiler yaratabilir.

Dünya üzerindeki pek çok kurum ve kuruluş davranışsal politikaları hayata geçirmede aşağı yukarı benzer yöntemler ve süreçler kullanmaktadır. Tasarlanan müdahalelerin etkinliği de

15 <http://www.worldbank.org/en/programs/embed>

16 <https://ec.europa.eu/jrc/en/research/crosscutting-activities/behavioural-insights>

17 <http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/development-impact/behavioural-insights-at-the-united-nations—achieving-agenda-203.html>

18 <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>

benzer yaklaşımlarla ölçülmektedir. Genel anlamda, oluşturulan (davranışsal) politikaların nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amacıyla Cambridge Üniversitesi'ne bağlı çalışan Politika Araştırma Grubu tarafından hazırlanan Politika Değerlendirme Endeksi (Policy Research Group, 2016, s. 20) göz önüne alınabilir.

**Tablo 1.** Politika Değerlendirme Endeksi

<i>0. Teori önerilir</i>	Kavram, bilimsel bağlamda önerilmekle birlikte, deneysel olarak henüz doğrulanmamış bir teori halindedir.
<i>1. Olası sorun önerilir</i>	Olumlu ya da olumsuz – konuyu açıklayabilmek amacıyla araştırmalar yapılır.
<i>2. Sorun tanımlanır</i>	Konuyu, problemi, fırsatı belirtmek için yeterli kanıt elde edilmeye çalışılır.
<i>3. Konu anlaşılır</i>	Disiplin genelinde / özelinde, standarda yakın seviyede, konuyu geniş şekilde tanımlayan tutarlı ve sağlam bir çalışma yapılır.
<i>4. Yaklaşımda fikir birliği</i>	Konuyu değerlendirmek, ölçmek ve analiz etmek için disiplin genelinde / özelinde, uygun yöntemler konusunda fikir birliğine varılır.
<i>5. Kanıt üzerinde fikir birliği</i>	Standartlaştırılmış yaklaşımlar kullanarak, konunun yorumları ve uygulamaları üzerinde tutarlı bir anlaşmaya varılır.
<i>6. Müdahale test edilir</i>	Sorun, gerekli iyileştirmeleri yapmak ve olumsuzlukları azaltmak için yeterince anlaşılır hale getirilir.
<i>7. Müdahale onaylanır</i>	Kontrollü veya niş bir ortamda, müdahale iyi bir sadakat ve etkinlik ile sonuçlanmıştır.
<i>8. Müdahale yaygın şekilde onaylanır</i>	Müdahale, tek bir grup veya konunun ötesinde, gerçek yaşam şartlarında da başarılı şekilde değerlendirilebilir hale gelir.
<i>9. Müdahale uygulamaya alınır</i>	Müdahalenin sonuçları, ilk amaç veya hedef grubun ötesindeki uygulamalar için de çeşitli bağlamlar dâhilinde kullanıma alınır.
<i>10. Müdahalenin etkisi doğrulanır</i>	Uygulama, ölçeklendirme ve değerlendirme, çeşitli gruplar ve ortamlarda, sonuçların yakınsak yorumlanmasıyla birlikte yaygın olarak kurulu hale getirilir.

**Kaynak:** Insights for Impact, The Annual Report of the Policy Research Group (s. 20).

Politika Değerlendirme Endeksi, kanıta dayalı kamu politikalarını objektif olarak değerlendirmek amacı ile oluşturulmuş, 10 adımdan meydana gelen metodolojik bir araçtır. Endeks, teori önerilmesi aşamasından müdahalenin etkisinin doğrulanmasına kadar tüm süreçleri metodolojik olarak ele almaktadır.

### **Bir Politika Aracı Olarak Davranışsal İçgörü: Birleşik Krallık Örneği**

Dünyada resmi olarak faaliyete geçen ilk davranışsal içgörü birimi, Temmuz 2010'da Birleşik Krallık bünyesinde kurulan Davranışsal İçgörü Takımıdır. Birimin hâlihazırdaki hissedarları; birim çalışanları, Birleşik Krallık Hükümeti ve Nest'dir. Birimin amaçları:

- “Kamu hizmetlerinin daha düşük maliyetli ve vatandaşlar için kullanımının daha kolay hale getirilmesi,
- Politikaya ve mümkün olan her alana, daha gerçekçi bir insan davranışı modeli uyarlayarak sonuçların iyileştirilmesi,

İnsanların “kendileri için daha iyi seçimler yapmalarını sağlamak” şeklinde özetlenmektedir (Behavioural Insights Team, 2018). 2010 yılında 7 kişi ile çalışmalarına başlayan Davranışsal İçgörü Takımı, hâlihazırda 150’den fazla çalışana sahip bir grup olup, Birleşik Krallık’ın da sınırlarını aşan grubun çalışmaları bulunmaktadır. Merkezi Londra’da olan birimin Manchester, New York, Singapur ve Sidney’de de ofisleri bulunmakta, aynı zamanda dünyada pek çok kurum ve kuruluşa da danışmanlık hizmeti vermektedir. Grubun geliri toplam 14 milyon sterline ulaşmış olup, bu gelirin %40’i denizaşırı ülkelerden gelmektedir (The ‘Nudge Unit’: The Experts That Became a Prime UK Export, 2018).

Davranışsal İçgörü Takımı, kurulduğu günden bu yana oldukça faydalı projelere imza atmış olmakla birlikte; birimin şu ana kadarki en faydalı görülebilecek çalışmalarını şu şekilde vermek mümkündür:

- **Eğitim:** Benzer altyapıdan gelen öğrencilerden düşük seviyeli okullarda okuyan öğrencilere gönderilen mektup yardımı ile bu okullardan gelip en iyi üniversitelere kabul alan öğrenci sayısında %34 artış sağlanmıştır.
- **Ulusal Sağlık Sistemi:** Pratisyen hekim başvuru sistemindeki pop-up uygulaması ile sistemdeki “kapasite fazlası rezervasyon” azaltılmış, böylelikle bekleme sürelerinde %38’lik azalma sağlanmıştır.
- **Kamu maliyesi:** Metin mesajı hatırlatmalarının ardından, Meksika’da 750.000 işletmede uygulanan müdahale sonucunda vergi beyan oranlarında % 37’lik bir artış sağlanmıştır (The ‘Nudge Unit’: The Experts That Became a Prime UK Export, 2018).

### **Bir Politika Aracı Olarak Davranışsal İçgörü: Amerika Birleşik Devletleri Örneği**

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nin o dönemdeki Başkanı Barack Obama’nın, 15 Eylül 2017 tarih ve 13707 sayılı direktifinin (The White House, Office of Press Secretary, 2015a) ardından kurulan Beyaz Saray Sosyal ve Davranışsal Bilimler Takımı, hükümetler nezdinde kurulan davranışsal içgörü birimlerine güzel örneklerden biridir. 15 Eylül 2015’te verdiği demeçte zamanın ABD Başkanı Barack Obama, davranışsal içgörü birimi hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Davranış bilimleri ışığında, elde edilen içgörülerini uygulamak, devletimizi, hizmetlerin daha etkin ve verimli sunulması, temiz enerji ekonomisine geçiş, işçilerin daha iyi işler bulması, eğitimde fırsat eşitliğinin yakalanması ve daha uzun daha sağlıklı yaşama gibi pek çok alanda 21. Yüzyıla taşıyacaktır (The White House, Office of Press Secretary, 2015b).

**Tablo 2.** Beyaz Saray Sosyal ve Davranışsal Bilimler Takımı Bünyesinde Yapılan Önemli Politika Sorunları ile İlgili Yapılan Davranışsal İlgörüye Dayalı Projeler

Hedef Politika Alanı	Hedef Alanda Gerçekleştirilen Projeler
Emeklilik Güvencesinin Artırılması	Otomatik kayıt, aktif seçim ve e-posta istemleri vasıtası ile emeklilik güvencesinin artırılması. Vergi zamanında yapılan taleplerle işyeri tasarruf planlarına erişimi olmayan işçiler için myRA <sup>19</sup> kaydını teşvik etmek. Sosyal Güvenlik emeklilik haklarının ne zaman talep edileceğine dair bilgilendirilmiş kararlar vermek suretiyle kamuya daha iyi bilgi sunarak yardımcı olmak.
Ekonomik Fırsatların Geliştirilmesi	Düşük gelirli çocukların, genişletilmiş otomatik kayıt ve uygulama sürecindeki iyileştirmeler yoluyla, ücretsiz veya indirimli fiyatta okul yemeklerine erişmelerini ve muhafaza etmelerini sağlamak. Hedeflenen sosyal yardım yoluyla aile çiftliklerine kredi erişimini genişletmek.
Üniversiteye Erişilebilirliğin Artırılması	Öğrenci kredisi borçlularına yardım etmek. Uygun fiyatlı geri ödeme planlarını seçerek ve planlanmış olanlar arasında yıllık yeniden sertifikasyonu teşvik ederek borç yönetimi sağlamak. Borçluların temerrüde düşmesi, borçlanmayla karşılaşmaların sonuçlarına dikkat çekerek ve borç alanlara çağrıda bulunarak kredilerini rehabilite etmeye teşvik etmek. Veri eşleştirme ve kolaylaştırılmış uygulama süreçleri yoluyla engelli bireyler için öğrenci borç yükünün azaltılması.
İklim Değişikliği ile Mücadele	Aktif seçimler ve diğer karar destek araçlarıyla yenilenebilir enerji kaynaklarının tüketici tarafından benimsenmesi. Bilim insanları olmayan kişiler için de iklim değişikliği ve iklim örüntülerinin anlaşılmasını geliştirmek
Ceza Adaleti Reformunun Desteklenmesi	Bireylerin serbest bırakılmadan önce ve sonra atması gereken somut adımları belirten bir el kitabı geliştirerek, topluluğa yeniden entegre olmalarını sağlamak. Kolluk kuvvetleri ile hizmet ettikleri topluluklar arasındaki güveninin güçlendirilmesi
İş Arayanlara Destek Sağlanması	İşsizlere yardım etmek amacı ile işsizlik sigortasından yararlanma şeklindeki değişikliklerle onları daha hızlı bir şekilde işe geri döndürmek. İşçiler için işgücü piyasası sonuçlarını etkin bir şekilde desteklemek için modern iş ve beceri veri platformlarının geliştirilmesini kolaylaştırmak.
Ailelerin Sağlık Sigortası Almasının ve Sağlıklı Kalmasının Desteklenmesi	Aerodinamik plan sunum ve karar destek araçlarıyla sağlık sigortası planı seçiminin desteklenmesi. Kanıt temelli iletişim yoluyla içme suyunda kurşun bulunduğu ailelerin sağlık risklerinden korunmasına yardımcı olunması. Gıda taşıma güvenlik etiketinin yeniden tasarlanmasıyla gıda kaynaklı hastalık risklerinin en aza indirilmesi. Formun yeniden tasarımı, metin mesajı hatırlatmaları ve kişiselleştirilmiş danışmanlık yoluyla dünya çapında çocuk ve anne-sağlık konularına hitap etmek
Federal Hükümet Operasyonlarının Etkinliğini ve Verimliliğinin Artırılması	Zamanında, basitleştirilmiş bildirimler yoluyla iade edilebilir vergi kredilerine uygun katılımın teşvik edilmesi. Yeni bir mesleki gelişim aracıyla Federal yönetim performansının güçlendirilmesi.

**Kaynak:** Policy Making with Behavioral Insight (Mousavi & Kheirandish, 2017, s. 2).

Beyaz Saray Sosyal ve Davranışsal Bilimler Takımı bünyesinde, tabloda yer alan, emeklilik güvencesinin artırılmasından iklim değişikliği ile mücadeleye değin pek çok politik sorunla ilgili yapılan davranışsal müdahalelerin, oldukça olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir.

19 “The myRA”, “Benim Emeklilik Hesabım (my Retirement Account)” isimi bir program olup 17 Eylül 2018 tarihinde sona ermiştir.



## Bir Politika Aracı Olarak Davranışsal İlgörü: Türkiye Örneği

Davranışsal ilçörü, Türkiye’de Kasım 2017 tarihinden itibaren kamu politikalarında uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de kurulan ilk resmi Davranışsal Kamu Politikaları birimi Ekonomi Bakanlığı bünyesinde kurulmuş olup, başkanlık sistemine geçişle birlikte hâlihazırda Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Türkiye Davranışsal Aksiyon Takımı” adı altında faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye Davranışsal Aksiyon Takımı, kuruluşu ile birlikte ilk olarak kolaydestek.gov.tr projesini hayata geçirmiş olup, proje hâlihazırda halen devam etmektedir. Kolay Destek, Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulmasını amaçlayan bir internet sitesidir. Proje kapsamında ilk etapta iki farklı deney tasarlanmış ve kolaydestek.gov.tr sitesinin tasarımı deney sonuçlarına göre şekillendirilmiştir<sup>20</sup>. Davranışsal Aksiyon Takımı, OECD, Dünya Bankası, eMBED<sup>21</sup> ve BIT<sup>22</sup> ile uluslararası işbirliği faaliyetleri de yürütmektedir.

### Davranışsal İlgörü ile İlgili Eleştiriler

Kamu politikalarında davranışsal ilçörü kullanımı devletler başta olmak üzere pek çok kurumsal yapı ve kişilerce benimsense ve desteklense de, devletin bu tür araçları politika yapımında kullanmasına karşı çıkan pek çok görüş de bulunmaktadır. Bu karşıt görüşlerin pek çoğunun en önemli argümanlarından biri, devlet eli ile uygulamaya konulan davranışsal ilçörü uygulamalarında devletin, vatandaşına bir bakıcı gibi davranması, vatandaşı kendi kararlarını vermektense aciz, koruyup kollanmaya muhtaç bir çocuk gibi görmesi anlamı taşıdığı düşüncesidir. Buna göre bu tür uygulamalar bir anlamda “totaliterlik”tir –ki kamu politikalarında davranışsal ilçörü kullanımı bazı eleştirilerde “yumuşak totaliterlik” (soft totalitarianism) olarak da geçmektedir. Örneğin Mark Tapson (2013) dürtme ile ilgili bir yazısında yumuşak totaliterlik kavramını sıkça kullanmakta ve dürtmeyi bir tür sosyal mühendislik olarak tanımlamaktadır. Davranışsal ilçörü kapsamında kullanılan (ve bir tür oksimoron olarak da görülen) “liberter paternalizm” ya da “özgürlükçü babacılık” tabirlerinin de bir nevi bu düşüncüyü yansıttığı düşünülebilir.

Devletin varlık sebebi kamudur. Kamuyu oluşturan her birey de – belli sınırlar dâhilinde – özgürdür. Davranışsal ilçörü uygulamaları bireysel karar verme inisiyatifi bireyin elinden almaz. Bireyin karar verme özgürlüğünü elinden almadığı gibi, bu uygulamalar yalan ya da manipülasyon da içermemelidir. Birey seçim yaparken tamamen özgürdür. Seçeneklerin ve sonuçların farkındadır. Amaç, bireyin karar verme özgürlüğünü kısıtlamaksızın bireye, toplumun ya da kendisinin refahını artıracak yönde karar almasına –daha çok – imkân vermek ve bireyi bu yönde özendirmektir.

Davranışsal ilçörünün kamu politikalarında kullanılması ile ilgili bir başka eleştiri, hükümetlerin de tıpkı bireyler gibi yanlış karar ya da uygulamalar yapabilme olasılığıdır. Hükümetler de (benzer şekilde, kurumlar, örgütler ve bunlar gibi birden fazla insandan mürekkep topluluklar da) hata yapabilir, ekonomik kriz ya da uluslararası krize yol açabilecek yanlış kararlar alabilir ve daha pek

20 Bakanlık tarafından yürütülen bu çalışma ile ilgili detaylar kamuya açık olmadığı için bu makale kapsamında paylaşılmamıştır.

21 Bkz.The Mind, Behavior, and Development Unit, <http://www.worldbank.org/en/programs/embed>

22 Bkz.Behavioral Insights Team

çok tartışmalı ve/veya yanlış uygulamalarda bulunabilirler. Ancak, devlet politikalarında tek ya da mutlak bir doğru –çoğu zaman – yoktur. Hükümetlerin işleyişinde, genel olarak, iyi yönetim ya da kötü yönetimden söz edilebilir, yönetim ilkelerinin ne kadar doğru uygulandığı tartışılabilir ve hatta hükümetin gerçekten yanlış uygulamalarda bulunması (rüşvet, yolsuzluk vb. gibi) da söz konusu olabilir. Ancak tüm bireyler tarafından, objektif anlamda değerlendirilerek “mutlak doğru” olarak nitelendirilmiş bir yönetim şekli yoktur. Bu sebeple tüm dünya üzerinde, monarşi, otokrasi, kapitalizm, komünizm vb. pek çok sistem uygulamadadır ve bu sistemler varlığını sürdürmektedirler. Ayrıca, gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda devlet politikalarında karar alma mekanizmalarını etkileyen makro ve mikro sayısız faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, hükümetlerin, ekonomik krizleri önceden tahmin edip buna uygun şekilde önlem almaları, uluslararası ilişkileri kontrol ve takip ederek yüzde yüz doğrulukta strateji üretmeleri oldukça zordur. Hepsinden de önemlisi, “devletin kendisi bu tür kötü veya yanlış(!) kararlar alırken vatandaşın kararını iyileştirmeye çalışması yanlışır” argümanı, açıkça bir kusurlu akıl yürütmedir (*fallacy*). Devlet yönetimleri de hata yapabilir ama şu bir gerçektir ki kolektif akıl, bireysel akıldan daha üstündür.

Kamu politikalarında davranışsal içgörünün kullanımı ile ilgili bir diğer eleştiri ise deney ve müdahaleler konusunda gelmektedir. Küçük evrenlerde test edilen davranışsal müdahalelerin daha büyük insan gruplarında ya da kamu üzerinde tatbikinin beklenmedik sonuçlar doğurabileceği ihtimali, bu eleştirinin altında yatan temel etmendir. Bu eleştirinin –düşük de olsa – haklılık payı olmakla birlikte, eleştiri alternatif bir çözüm yolu da sunmamaktadır. Genellikle, bilimsel olsun ya da olmasın, herhangi bir yeniliğin yapılabirliği öncelikle küçük ölçeklerde test edilir. Üretimde, bilimsel çalışmalarda ve büyük yatırımlarda da yeni araç, ürün, uygulama ve deneyler daha küçük boyutlarda, evrenlerde, hacimlerde test edilirler. Dolayısıyla davranışsal içgörü müdahalelerinin de daha küçük evrenlerde test edilerek test sonucunda çıkan verilere göre daha büyük evrenlerde uygulanması, hâlihazırdaki en mantıklı ve uygulanabilir yöntem gibi görünmektedir.

Davranışsal içgörü ile ilgili diğer eleştiriler ise, davranışsal içgörünün manipülatif olduğu, kişinin seçeneklerini yok ettiği, müdahalelerde bireylere vatandaş gibi değil de tüketici gibi davranıldığı, küçük problemleri çözmekte başarılı olabileceği; ancak iklim değişikliği, yoksulluk gibi büyük problemlere çözüm olamayacağı gibi eleştirilerdir.

Sunstein, *Neden Dürtme: Liberter Paternalizmin Politikası* (2014a) isimli kitabında, kamu politikalarında davranışsal içgörü kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı unsurları ele alır. Sunstein bu unsurları; şeffaflık, manipülasyon riski ve sistem 1 tipi düşüncenin meşruiyeti (s. 144) olmak üzere üç maddede ele almakta, yasadışı motivasyonlar ile yumuşak paternalizm arasındaki ilişkinin de sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. Sunstein’in bu konudaki düşüncelerini özetlemek gerekirse; hükümetler, davranışsal içgörüyü politika pratiklerinde uygularken mümkün olduğunca şeffaf davranmalı, bireylerin, uygulanan patenatistik uygulamanın aksine davranma ihtimal ve haklarını da önemsemelidir. Birey, kendisine zararlı ya da daha az yararlı olacak seçeneği seçme özgürlüğüne de sahip olmalıdır. Hükümetlerin uyguladığı davranışsal içgörü pratikleri için bir kontrol mekanizması olması bu anlamda faydalıdır. Sunstein (2014a), sistem 1 tipi düşünceler hakkındaki görüşlerini de şu şekilde ifade eder (s. 154): “Paternalizmin bazı çeşitleri, insanları,

insanlar tamamen rasyonel olsalardı izleyecekleri yönde hareket ettirir. Paternalizm – yumuşak ya da sert – ‘sözde rasyonellik’ yaratır”.

Aynı çalışmasında Sunstein insanların hayatlarından mutluluk duyma sebeplerinin Sistem 1 olduğunu belirtir. İnsanlar zararlı olduğunu bilseler de abur cubur yer, alkol ya da tütün gibi maddeler kullanır, zira rasyonel karar veren sistem 2 olsa da zevkli kararlar veren de sistem 1’dir ve hiçbir kuvvetin insanı bu zevkten mahrum etmeye hakkı yoktur.

Sunstein’in, dürtme bağlamında, John Stuart Mill’in “Zarar İlkesi”ne bakış açısı da incelenmeye değerdir. Zarar İlkesi’ne göre, kişiler başkalarına zarar vermemek koşulu ile istediklerini yapabilmeye özgürlüğüne sahiptirler. Sunstein (2014a), bu konudaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir:

... Zarar İlkesi, belirli ilaçları almadan önce insanların reçete alması, çalışanların (kendi rızaları olsa dahi) güvenli olmayan işyerlerinde çalışmasını yasaklayan ve gıda güvenliğini teşvik edenler de dâhil olmak üzere pek çok yasa ve düzenleme hakkında ciddi şüpheler doğurmaktadır. Tüm bu durumlarda, insanlar üzerinde, insanların kendi yararını sağlamak amacı ile güç kullanılır. Sonuç olarak, insanlar kendi bedenleri ve zihinleri üzerinde tamamen egemen değildirler. (s. 4)

### **Davranışsal İçgörü ve Etik**

Davranışsal İçgörü, dürtme, seçenek mimarisi, liberter paternalizm ve benzer kavramlar hayat buldukları andan itibaren pek çok –özellikle de etik açıdan – eleştirilen kavramlar olmuşlardır.

Sunstein (2014b) “Dürtmenin Etiği” isimli makalesinde temel olarak aşağıdaki argümanları savunmaktadır:

1. Seçenek mimarisine veya dürtmeye itiraz etmek anlamsızdır. Seçenek mimarisinden kaçınılamaz. Doğanın kendisi bir seçenek mimarıdır, hava durumu da, görünmez eller de. Kaçınılmaz olarak özel sektör de seçenek mimarıdır, hükümetler de. Belirli dürtmelere itiraz etmek mantıklıdır, ancak dürtmeye genel olarak itiraz etmek mantıklı değildir
2. Bu bağlamda, etik soyutlamalar (örneğin, özerklik, haysiyet ve manipülasyon hakkında) ciddi bir karışıklık yaratabilir. İlerlemek için bu soyutlamalar somut uygulamalarla anlamlandırılmalıdır. Dürtme ve seçenek mimarisi çeşitli biçimlerde ele alınabilir ve etik itirazlar spesifik olarak bir biçim üzerinden yürütülmelidir
3. Eğer kılavuzumuz refah ise, etik nedenlerle daha çok dürtme yapılması gerekir.
4. Eğer özerklik bizim kılavuzumuz ise, burada da etik gerekçelerle daha fazla dürtme gerekir.
5. Seçenek mimarisi, haysiyet ya da öz-yönetimden ödün vermemelidir, vermesi de gerekmez.
6. Bazı dürtme uygulamaları, seçenek mimarisinin yasadışı noktalara temas etmesi sebebi ile tartışmaya açıktır. Sonuçları meşru olduğunda ve dürtme uygulamaları tamamen şeffaf ve kamu denetimine tabi olduğunda, inandırıcı bir etik itirazın gelmesi olasılığı daha düşüktür.

7. Bununla birlikte, iyi bir amaç taşıyan ancak manipülatif özellik de taşıyan müdahaleler olması durumunda, etik itirazlar söz konusu ise, özellikle de kişilerin rızası yok ise, bu tür uygulamalar özerkliği ve onuru zedeleyebilir. Hem kavram hem de manipülasyon pratiğinin dikkatle yapılmasını gerekir. Manipülasyon kavramının bir çekirdeği ve bir çevresi vardır; bazı müdahaleler merkeze, bazı müdahaleler çevreye uyarken diğerleri her ikisinin de dışında kalır. (s. 1)

### **Kanıtı Dayalı Politikalar Gerçekten Mümkün Müdür?**

Davranışsal İlgörü müdahalelerinin kanıtı dayalı olması pek çok açıdan faydalı ve verimli olsa da kanıtı dayalı müdahalelerle ilgili dikkat edilmesi gereken noktalar da bulunmaktadır. Öncelikle, politika yapımcıların da (insan olmasından hareketle), veriler kanıtı dayalı olsa bile, içine düşebilecekleri yanlışlar, hatalar, kestirmeler vb. bulunabilir. Raphael Hogarth, Temmuz 2018'de yayınlanan, Birleşik Krallık Davranışsal İlgörü Birimi (UK the Behavioural Insights Team) raporu ile ilgili gazete yazısında, kanıtı dayalı politika oluşturmayı “boş bir hayal” olarak nitelendirmektedir.. Hogarth, bu düşüncesini politikacıların, onaylama/doğrulama önyargısı (*confirmation bias*), aşırı özgüven yanlışlığı (*overconfidence bias*) ve benzeri yanlışlıklara sahip oldukları savı ile desteklemekte; veriler her ne kadar kanıtı dayalı olsalar da, politikacıların bu verileri görmek istedikleri şekilde gördüklerini ve yorumladıklarını (onaylama/doğrulama yanlışlığı), kendi değerlendirme ve kanıtlarına olması gerekenden fazla güvendiklerini (özgüven yanlışlığı) belirtmektedir (2018). Bu etkenler de politika yapımcıların verdikleri kararları hatalı ve riskli hale getirebilmektedir.

Hogarth aynı yazısında, politika yapımcıların kanıtı dayalı karar verirken kendilerine şu soruyu sormaları gerektiğini belirtir: “Eğer bu çalışma tam tersi sonuçları gösterir bir çalışma olsa idi, bu politika ile ilgili aynı sonuca ulaşır mıydım?”. Hogarth, politika yapımcıların fikir değiştirmekte beis görmemesi gerektiğinin (fikir değiştirmek, bir politikacı için her ne kadar zor ve zaman zaman yıpratıcı olsa da) altını çizmekte ve yeni bilgiler ışığında karar vermenin ve kötü seçeneklere saplanıp kalmamanın öneminden bahsetmektedir (2018).

Hogarth'ın eleştirisi ve önerileri, davranışsal ilgörünün politika aracı olarak kullanılması anlamında oldukça önemlidir. Politika yapımcıların da insan olduğu ve insana özgü yanlışlıklara açık olduğu göz önünde bulundurulursa, bu eleştirisi ve öneriler daha çok anlam ifade eder. Özellikle Hubris Sendromu'ndan muzdarip yöneticilerde, politikaların (kanıtı dayalı olsa dahi) kusurluluk oranı artabilir.

### **Davranışsal İlgörü Kullanımının Maliyeti ve Getirisi**

Davranışsal İlgörü Uygulamalarının, özellikle de ülkelerdeki davranışsal ilgörü birimlerinin tasarladıkları ve hayata geçirdikleri müdahalelerin maliyeti ve getirisi çoğunlukla raporlanmaktadır. Yayınlanan pek çok raporda, ülkeler ve/veya birimler bazında yapılan çalışmaların getirilerini görebilmek mümkün olabilmektedir. Doğal olarak, davranışsal ilgörü uygulamalarının yatırım karlılığının (ROI) ve/veya sosyal faydasının yüksek olması beklenmektedir.

Hükümetlerin davranışsal ilgörü uygulamalarına yatırım yapmalarının finansal (ve diğer) açıdan faydalarını kantitatif olarak ölçmek amacı ile pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalardan en

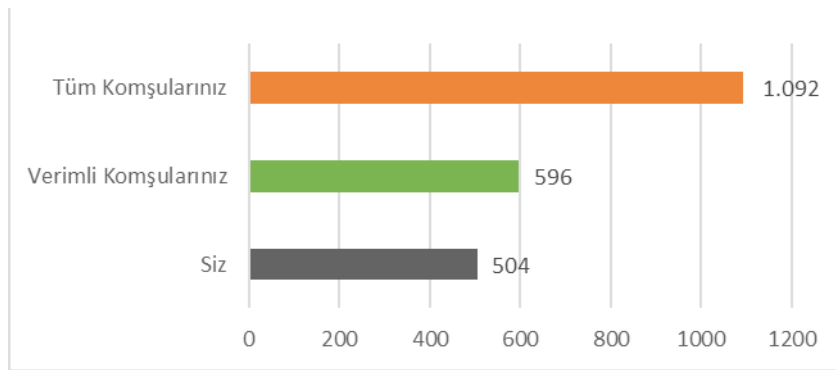
önemlilerinden biri Shlomo Benartzi ve arkadaşları (2017) tarafından, Birleşik Krallık Davranışsal İlgörü Ünitesi (The Behavioural Insights Team) ve ABD Sosyal ve Davranışsal Bilimler Takımı (Social and Behavioral Sciences Team) raporları üzerinde yapılmış “Hükümetler Dürtmeye Daha Fazla Yatırım Yapmalı Mıdır?” isimli çalışmadır. Çalışmada, her iki davranışsal içgörü biriminin odak çalışmaları üzerinde bir araştırma yapılmış, araştırma sonucunda kantitatif verilere ulaşılarak davranışsal içgörü uygulamalarının getirisi belirlenmiştir. Kantitatif çalışma yapılan temel alanlar şunlardır:

- Emeklilik Tasarruf Oranları
- Üniversite Kayıt Oranları
- Enerji Korunumu
- Grip Aşısı

Çalışmada (Benartzi ve diğerleri, 2017) pek çok nicel veri yer almakla birlikte, davranışsal içgörü kullanımının yatırım karlılığı açısından değerlendirilmesine bir örnek vermek gerekirse; enerji konusunda yapılan bir davranışsal içgörü uygulamasında, bağımsız bir şirket tarafından tüketici hanesine periyodik raporlar gönderilmiş, bu raporlarda bahis konusu hanenin komşularına kıyasla ne oranda elektrik tükettiği belirtilmiş ve enerjiyi korumak için neler yapılabileceği konusunda haneye bilgiler verilmiştir. Hunt Allcott (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma göstermiştir ki, yapılan bu müdahale ile ortalama enerji tüketiminde %2 düşüş sağlanmış, derginin maliyeti (dergi başına) 1 dolar civarında gerçekleşmiş, her 1 dolar harcamaya karşılık da 27,3 kWh elektrik tasarrufu sağlanmıştır.

### Komşu Karşılaştırması

Geçen ay, komşularınızın kullandığından %15 daha az elektrik kullandınız.



Şekil 3. Ev Enerji Raporu: Sosyal Karşılaştırma Modülü (Allcott, 2011)

Yapılan çalışma sonucunda yapılan seçici ve sistematik hesaplamalar, davranışsal içgörü/dürtme etkisinin geleneksel araçlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Benartzi, ve diğerleri, 2017).

Bununla beraber, geleneksel politika araçlarını tamamen terk etmek gibi bir sonuca ulaşmak da anlamsız olur. Davranışsal içgörü uygulamaları etkin, verimli, büyük oranlarda ekonomik ve sosyal fayda sağlama kapasitesi olan uygulamalardır. Bu aracın, geleneksel politika araçlarına ek olarak kullanılmasında fayda vardır.

Benartzi vd. (2017), bu çalışma sonucunda üç öneride bulunmaktadır:

- Birincisi, hükümetlerin içinde ve dışında, geleneksel politikaları desteklemek için davranışsal içgörü ışığında yapılandırılmış politikalara daha fazla yatırım yapılmalıdır.
- İkincisi, davranışsal içgörü birimleri ve davranışsal içgörü kullanan diğer örgütler, veri ve bilgiyi (örneğin, merkezi bir depo yoluyla) paylaşmalı ve birbirlerinden öğrenmelerini en üst düzeye çıkarmaya yönelik çabaları koordine etmelidir. Bu anlamda, başarısız uygulamaları raporlamak ve izlemek, başarılı uygulamaları raporlamak ve izlemek kadar önemlidir.
- Üçüncüsü, davranış bilimcileri, diğer mevcut politika araçlarıyla karşılaştırıldığında, davranışsal içgörü müdahalelerinin etkisini ölçmek için (ve hangi müdahalelerin en iyi şekilde çalıştığını öğrenmek için) çalışmalarında göreceli etkinliği ölçmelidir (s. 1052).

Cass R. Sunstein, BX2018 konferansında<sup>23</sup> yaptığı konuşmada dürtmenin (nudging) sahip olması gereken beş özelliği şu şekilde özetlemiştir:

- Dürtmenin, insanların değer ve menfaatleri ile tutarlı olması gerekir.
- Dürtme sadece meşru amaçlar için yapılmalıdır.
- Bireysel hakları ihlal etmemelidir.
- Şeffaf olmalıdır.
- İnsanların rızası olmadan insanlardan herhangi bir şey almamalıdır.

Davranışsal İçgörü, insan haysiyetine uygun olmadığı, fazla paternalistik olduğu, manipülasyon özelliği taşıdığı ve buna benzer eleştiriler<sup>24</sup> olsa da, davranışsal içgörü uygulamaları ile elde edilen faydalar sebebiyle bu alan her geçen gün daha fazla destek bulmaktadır.

### Sonuç

Davranışsal içgörü, Thaler ve Sunstein'in dürtme teorisini ortaya koymasından itibaren büyük bir ivme ile gelişen ve sadece teoride kalmayıp pratikte de pek çok uygulamaya temel oluşturan bir kavramdır. Davranışsal içgörü müdahalelerinin sayısı dünya genelinde hızla artarken, davranışsal içgörü felsefesine ve müdahalelerine ilişkin pek çok eleştiri de gelmektedir.

Davranışsal içgörü kavramı çerçevesinde sıklıkla kullanılan dürtme, seçenek mimarisi, yumuşak paternalizm, liberter paternalizm ve benzer kavramlara açıklık getirilmesi, bu kavramların Türkçeye kazandırılması açısından önem taşımaktadır. Bu noktada şunu belirtmekte de fayda vardır ki, bu makalede, yabancı literatürde yer alan “nudging”, “choice architecture”, “liberter paternalizm” gibi

23 BX2018, New Frontiers in Behavioural Insights, Sidney

24 Bu eleştirilere karşı yapılan savunmalar da mevcuttur.

kavramlara sırasıyla “dürtme”, “seçenek mimarisi”, “liberter paternalizm/özgürlükçü babacılık” gibi Türkçe karşılıklar uygun görülmüş olmakla birlikte, bu kavramların dilimize kazandırılması anlamında, Türk Dil Kurumu’nun bir çalışma yapması da faydalı olacaktır.

Davranışsal içgörü alanında dünya çapında bu alanda faaliyet gösteren pek çok kurum ve birim bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, alanda faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, üniversitelere bağlı faaliyet gösteren birimler, devlet kurumları, çok uluslu organizasyonlar ve özel şirketler derlenmiştir. Böylelikle, dünya genelinde Mart 2019 itibarıyla alanda faaliyet gösteren neredeyse mevcut bilgiler ışığında tespit edilebilen tüm birimler toplu halde görülebilmektedir.

Davranışsal içgörünün bir politika aracı olarak kullanımında, dünyanın ilk davranışsal içgörü birimi olma özelliği taşıyan Birleşik Krallık Davranışsal İçgörü Birimi’nin faaliyetleri ve hemen ardından da ABD’de yürütülen çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu sebeple her iki ülkede de bu birimlerin nasıl hayata geçirildikleri ve ne tür müdahalelerde buldukları incelenmiştir. Özellikle Birleşik Krallık Davranışsal İçgörü Birimi’nin hâlihazırda dünyada bu alanda yürütülen faaliyetlerin başını çeken birim olduğunu söylemek yanlış olmaz. Zira dünya çapında pek çok hükümet, davranışsal içgörü birimlerinin kurulmasında ve/veya davranışsal müdahalelerin tasarlanmasında bu birimden destek almaktadır. Politika oluşturma konusunda hükümetlerin en çok destek aldıkları bir başka kurum da OECD’nin Davranışsal İçgörü Birimi’dir.

Gerek davranışsal içgörü prensipleri incelendiğinde gerekse de dünyadaki örneklerle bakıldığında, kamu politikalarında davranışsal içgörü kullanımı ile ilgili olarak belirtilebilecek en önemli husus hiç şüphesiz; davranışsal içgörünün, kamu politikalarının şekillendirilmesinde ve uygulanmasında kullanılabilir, yerinde ve etkin şekilde kullanıldığında da oldukça verimli sonuçlar yaratma potansiyeli elde edilebilecek kullanışlı bir araçtır. Bu sebeptir ki, 2017 yılı sonunda Türkiye’de de bir davranışsal içgörü birimi kurulmuştur. Hâlihazırda Türkiye Dürtme Birimi (Nudge Unit) ya da Davranışsal Aksiyon Takımı adı altında faaliyet gösteren bu birim, Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuş ve ağırlıklı olarak bakanlığın yönetim ve karar sınırları dâhilinde müdahaleler tasarlayan bir birimdir. Dünyadaki uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de de sağlık, eğitim, enerji, finans ve sürdürülebilirlik gibi pek çok alanda, kamu politikaları oluşturulurken, davranışsal içgörünün daha geniş çapta uygulanması faydalı olacaktır.

Türkiye özelinde, davranışsal içgörünün politika alanında uygulanması hususunda iki önemli öneride bulunulabilir. Konuya yerinden yönetim anlayışı ile yaklaşıldığında, Ticaret Bakanlığı’nın yanı sıra diğer bakanlıklar bünyesinde de bir “dürtme birimi” kurulması ya da Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi teşkilat şeması içerisinde doğrudan Cumhurbaşkanı Yardımcısına bağlı kuruluşlar olmak suretiyle “Politika Kurulları”na danışmanlık hizmeti vermek üzere kurmay bir birim ve konum kurmak seçeneği düşünülebilir. Bu durumda bu birimin adının “Türkiye Davranışsal Politikalar Merkezi” olması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics* (95), 1082-1095.
- Behavioural Insights*. (2018). *OECD regulatory policy*. 15.11.2018 tarihinde <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm> adresinden edinilmiştir.

- Behavioural Insights Team. (2018). *Who we are*. behaviouralinsights.co.uk. 17.11. 2018 tarihinde <https://www.behaviouralinsights.co.uk/about-us/> adresinden edinilmiştir.
- Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K., Sunstein, C., Thaler, R., Shankar, M., Tucker-Ray, W., Congdon, W.J., Galing, S. (2017). Should governments invest more in nudging? *Psychological Science*, 28(8), 1041-1055.
- Benson, B. (2016). *Cognitive Bias Cheat Sheet*. 29.11.2018 tarihinde <https://betterhumans.coach.me/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18> adresinden edinilmiştir.
- Hansen, P. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: does the hand fit the glove?. *The European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155-174.
- Hogarth, R. (2018). *Check your bias, it's greater than you think*. thetimes.co.uk. 11.07.2018 tarihinde <https://www.thetimes.co.uk/edition/comment/check-your-bias-it-s-greater-than-you-think-j76qbw86> adresinden edinilmiştir.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Mousavi, S., & Kheirandish, R. (2017). Policy making with behavioral insight. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 1(1), 41-46.
- OECD. (2019, Mart 26). Behavioural insights. [oecd.org](http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm). 26.03.2019 tarihinde <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm> adresinden edinilmiştir.
- Özdemir, Ş. (2017). İkna edici iletişim bağlamında davranışsal icğörü kullanımı: Kamu sağlık politikası alanında bir araştırma (yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Policy Research Group, E. b. (2016). *Insights for impact, the annual report of the policy research group*. University of Cambridge. Cambridge: Department of Psychology, University of Cambridge.
- SiCPsychology. (2011, 15 Mart). *Inattentional blindness (gorilla in court)* [Video dosyası]. 26.03.2019 tarihinde [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=y6qgoM89ekM). <https://www.youtube.com/watch?v=y6qgoM89ekM> adresinden edinilmiştir.
- Sunstein, C. (2014a). *Why nudge?: The politics of libertarian paternalism*. New Haven: Yale University Press.
- Sunstein, C. R. (2014b). *The ethics of nudging*. Harvard University's DASH Repository. 01.12.2015 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2526341](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526341) adresinden edinilmiştir.
- Sunstein, C. (2015). Nudging and choice architecture: Ethical considerations. *Harvard Law School, Discussion Paper, Preliminary Draft*.
- Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47, 143-148.
- Tapson, M. (2013, Ağustos 13). *The soft totalitarianism of nudging*. frontpagemag.com. 10.07.2018 tarihinde <https://www.frontpagemag.com/fpm/200533/soft-totalitarianism-nudging-mark-tapson> adresinden edinilmiştir.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- The 'Nudge Unit': The experts that became a prime UK export*. (2018). theguardian.com. [https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/10/nudge-unit-pushed-way-private-sector-behavioural-insights-team?CMP=share\\_btn\\_tw](https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/10/nudge-unit-pushed-way-private-sector-behavioural-insights-team?CMP=share_btn_tw) adresinden edinilmiştir.
- The White House, Office of Press Secretary. (2015a, September 15). *Executive order – – using behavioral science insights to better serve the American people*. obamawhitehouse.archives.gov. 05.07.2018 tarihinde <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/09/15/executive-order-using-behavioral-science-insights-better-serve-american> adresinden edinilmiştir.
- The White House, Office of Press Secretary. (2015b, September 15). *Fact sheet: President Obama signs executive order; White House announces new steps to improve federal programs by leveraging research insights*. obamawhitehouse.archives.gov. 05.07.2018 tarihinde <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2015/09/15/fact-sheet-president-obama-signs-executive-order-white-house-announces> adresinden edinilmiştir.



## Behavioral Insights as a Public Policy Tool

Şebnem ÖZDEMİR\*

Behavioral insights (BI) has become an increasingly used tool by the governments in the world, especially over the last few years. Providing effective, easy to implement and high-yielding applications, behavioral insights can be used in many areas like environment, health, education, energy, finance, social security etc. In this study, behavioral insight practices are to be examined thoroughly, and the usability of behavioral insight as a public policy tool will be scrutinized.

Within the context of this article following questions are studied:

- What is behavioral insights?
- Which countries and which corporations apply BI?
- On which topics can behavioral insights be applied?
- What are the implications of behavioral insights on policy, and what kind of benefits it may provide?
- What kind of criticisms are being made about behavioral insights?

The study is a descriptive study and more of a qualitative nature, and aims to introduce the concepts of behavioral insights, nudging, and libertarian paternalism into Turkish literature. In the first part of the study, the concepts and the background terminology are explained. The history of behavioral insights and establishment of BI units are studied. In the second part of the study, behavioral insight units from around the world are compiled under the titles of: consultancy companies, university affiliated bodies, governmental bodies, multinational organizations, and private companies holding in-house BI units. In the third part of the study, the use of behavioral insights as a policy tool in the UK, USA, and in Turkey is addressed and discussed. In the fourth part of the study, the criticism about BI and ethical considerations are discussed. In the last part of the study, cost / benefit analysis of BI is examined.

---

\* Asst. Prof., Cumhuriyet University, Communication Faculty, Public Relations and Promotion Department, Sivas, Turkey, sozdemir@cumhuriyet.edu.tr, SebnemOzdemirTR@gmail.com

Behavioral insight practices can be done in every field and behavioral insight is a very valuable concept which should be evaluated by the governments, especially in terms of public relations and public policies (Özdemir, 2017, p. 187). Many publications, researches, reports and similar studies published in the last 10 years show that behavioral insights has the ability to bring value-added solutions to many policy problems.

Behavioral insights is an interdisciplinary field fed by many social sciences like economics, social and cognitive psychology, sociology and neuroscience. It can be seen that behavioral insights practices are defined by various names such as nudging, choice architecture, liberal paternalism, both in writing and in practice. It has been known for a long time that human beings do not behave in accordance with economic or social expectations due to their cognitive characteristics. Some of the most important factors affecting human behavior;

- Cognitive misery,
- Heuristics,
- Biases,
- Cognitive Limits

Human beings like to choose; however, given too many options, they may be paralyzed or the rationality of their choices may be reduced. Similarly, people can be too optimistic. For example, a study performed in 1981 shows that two group of students from US and Sweden believed themselves to be safer than the median driver by 88% and 77% respectively (Svenson, 1981, p. 146). Likewise, many companies established – with the hope that they will never bankrupt – bankrupt within a couple of years. According to the data from the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, in January 2018, 1.571 corporations were established, and 386 corporations winded up (Kurulan Kapanan İşletme Sayısı, 2018).

People often times tend to use heuristics. Stated by Daniel Kahneman (2011) “System 1” thinking is very dominant in decision-making (p. 21). Like heuristics, biased thinking is another issue to be taken into consideration while applying behavioral insights. There are many kinds of biased thinking some of which are consolidated by Buster Benson (2016). In addition, human brain cannot give full attention to all the stimulants most of the time. It tends to miss some of the stimuli, especially in complex environments. Dr. Richard Wiseman’s Invisible Gorilla experiment (SiCPsychology, 2011) represents a good example for “Inattentional Blindness”.

Cass R. Sunstein and Richard H. Thaler (2008) explain nudge as “a nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives” (p. 6). Hansen (2016) describes nudge as “nudge is a function of any attempt at influencing people’s judgment, choice or behaviour in a predictable way that is made possible because of cognitive boundaries, biases, routines and habits in individual and social decision-making posing barriers for people to perform rationally in their own declared self-interests and which works by making use of those boundaries, biases, routines, and habits as integral parts of such attempts (p. 158). Currently there are more than 200

nudge units around the world (OECD, 2019). In addition to the governmental BI units, there are also many consultancy companies, university affiliated bodies, governmental bodies, multinational organizations, and private companies holding in-house BI units.

As for the usage of BI in Public Policy, the Policy Assessment Index prepared by the Policy Research Group of the University of Cambridge can be taken into account to determine how the policies are evaluated. This index is a methodological tool for objectively evaluating evidence-based public policies (Policy Research Group, 2016).

In the study, BI units in the UK, USA, and Turkey are viewed;

- In the UK, as stated in the website; BI Team “generates and applies behavioral insights to inform policy, improve public services and deliver results for citizens and society” (Behavioural Insights Team, 2018). The group’s revenues last year climbed by a third to £14m and nearly 40% of that income came from overseas (The ‘Nudge Unit’, 2018).
- In USA, BI has been used in many policy areas. In 2015, Executive Order for Using Behavioral Science was released by Obama (The White House, Office of Press Secretary, 2015a). Obama stated, in September 15, 2017 that “Adopting the insights of behavioral science will help bring our government into the 21st century in a wide range of ways” (Fact Sheet: President, 2015). As seen in Mousavi and Kheirandish’s (2017) study that in recent years, in many areas like retirement saving, climate change or productivity BI has successfully be implemented (p. 2).
- In Turkey, in November 2017 Turkey Nudge Unit has been established within the Economy Ministry. The first project of the unit is “Easy Support” and it is ongoing.

Behavioral Insights is sometimes criticized as being soft totalitarianism (in (Tapson, 2013) for example). In his column, in July 2018, criticizing UK Behavioral Insights Team’s report, Hogarth (2018) stated that since policy-makers are also human beings, they tend to err, too. In his book Sunstein (2014a), answers many criticism like these, and advocates that choice architecture is beneficial rather than harmful. In another study, “the Ethics of Nudging” Sunstein also defends nudging against negative claims (2014b). The main argument of his is “choice architecture cannot be avoided” (p. 1). In another discussion paper of him, “Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations”, Sunstein (2015) states that:

It is pointless to object to choice architecture or nudging as such. Choice architecture cannot be avoided. Nature itself nudges; so does the weather; so do customs and traditions; so do spontaneous orders and invisible hands. The private sector inevitably nudges, as does the government. It is reasonable to worry about nudges by government and to object to particular nudges, but not to nudging in general (p. 1).

As for the cost-benefit analysis of BI, many analyses had and have been done for BI interventions. In a wide-scale study done by Benartzi et al. (2017), energy, vaccination, college enrollment, and retirement savings interventions are addressed and the study very well shows the efficiency of nudge interventions To give a more specific example; in a nudge intervention performed in energy conservation, for every 1\$, 27.3 kWh electricity is saved (Allcott, 2011).

In conclusion, behavioral insights can be a very effective policy tool and should be used by policy – makers more.

**Keywords:** Behavioral Insights, Nudging, Choice Architecture, Liberal Paternalism, Public Policy.

### Ek 1. Dünyadaki Davranışsal İçgörü Şirketleri <sup>1</sup>

17 Triggers	Danışmanlık	Kamboçya
Applied Behavioral Insights at Geisinger	Sağlık	ABD
B-Hub	Web Kaynakları	ABD
B.R.A.I.N. Creatives	Reklam ve Eğitim	Hollanda
<b>BEESY</b>	Danışmanlık	ABD
Behavioral Change for Good Initiative (Penn)	Akademik	ABD
Behavioral Science Lab	Danışmanlık	ABD
Behavioral Scientist	Web Kaynakları	ABD
Behavioral Scientist	Web Kaynakları	ABD
Behaviour Change	Danışmanlık	Birleşik Krallık
Behaviour Studio	Danışmanlık ve Eğitim	Birleşik Krallık
Behavioural Economics in Action at Rotman (BEAR)	Akademik	Kanada
Behavioural Insights Team	Hükümet ve Politika	Birleşik Krallık, ABD, Avustralya Singapur, Yeni Zelanda, Global
<b>Beteendelabbet</b>	Danışmanlık	İşveç
BEworks	Danışmanlık, Araştırma	Kanada + ABD + LATAM + Japonya
Beyond Research	Danışmanlık	Avustralya
BIG at Harvard	Akademik	ABD
Bri Williams	Danışmanlık ve Eğitim	Avustralya
BSPA	Web Kaynakları	ABD
Busara Center	Kalkınma	Kenya
<b>Carr Communications (carrcommunications.ie)</b>	Danışmanlık	İrlanda
Center for Advanced Hindsight	Akademik	ABD
CGAP	Kalkınma	ABD
Chicago Booth Center for Decision Research	Akademik	ABD
CLOO - Behavioral Insights Unit	Danışmanlık	Portekiz
Cogito corporation	Duygusal Zekâ Yazılım	ABD
Coglode	Dİ Araçları ve Eğitim	Birleşik Krallık, Dünya
Common Cents Lab	Finans	ABD
Communication Science Group	İletişim	Birleşik Krallık
Cowry Consulting	Danışmanlık	Birleşik Krallık
Decision Attitudes Risk and Thinking Lab	Akademik/Danışmanlık	Birleşik Krallık
Decision Technology	Danışmanlık	Birleşik Krallık

1 Tablodaki bilgiler ilk olarak Ingrid Melvør Paulin tarafından oluşturulan ve (bu makalenin yazarı da dahil) alanda çalışan pek çok kişinin katkısı ile oluşturulmuş Google Dokümanlar dosyasından alınmıştır (Erişim tarihi: 23 Kasım 2018).

Dijital	Danışmanlık	ABD
Fehr Advice	Danışmanlık	Almanya
Final Mile	Danışmanlık	Hindistan
GapJumpers	Girişim Teknolojileri / Danışmanlık	Global
Gates Foundation	Kalkınma	ABD
Gravity	Danışmanlık	Güney Afrika
Greenudge	Çevre	Norveç
GRID Impact	Kalkınma	ABD
Growth Tribe	Dijital Yetenek Akademisi	Hollanda
Heuristica	Danışmanlık ve Eğitim	Peru
Hill+Knowlton Strategies	İletişim	Global
<a href="http://www.behaviouraldesignlab.org/library/">http://www.behaviouraldesignlab.org/library/</a>	Web Kaynakları	Birleşik Krallık
<a href="https://www.behavioraleconomics.com/">https://www.behavioraleconomics.com/</a>	Web Kaynakları	Birleşik Krallık
Ideas42	Danışmanlık ve Araştırma	ABD / Dünya
Impact and Innovation Unit – Government of Canada	Hükümet ve Politika	Kanada
Impactually	Danışmanlık	İsveç
iMPOWER	Danışmanlık	Birleşik Krallık
Influence at work	Danışmanlık	Birleşik Krallık, ABD, Dünya
ING eZonomics	Finans	Birleşik Krallık
Innovation Bubble	Danışmanlık	Birleşik Krallık
Innovations for Poverty Action	Kalkınma	ABD
Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento	Danışmanlık ve Eğitim	Meksika
iNudgeYou	Danışmanlık	Danimarka
Ipsos	Danışmanlık	Global
Irrational Agency	Danışmanlık ve Tüketici İçgörüsü	Birleşik Krallık ve Hollanda
Irrational Company	Danışmanlık	Meksika
Irrational Labs	Danışmanlık	ABD
JPAL	Kalkınma	ABD
Keep Britain Tidy (Centre for Social Innovation)	Çevre	Birleşik Krallık
Mad*Pow	Danışmanlık	ABD
Morningstar BE Unit	Finans	ABD
Nottingham CEDEX	Akademik	Birleşik Krallık
Nudge France	Hükümet ve Politika	Fransa
Nudge Unit Greece	Hükümet ve Politika	Yunanistan
NudgeLebanon	STK	Lübnan
Nudo Comportamiento	Danışmanlık ve Eğitim	Meksika
Ogilvy Change	Reklam	Birleşik Krallık, Dünya
Ontario Behavioral Insights Unit	Hükümet ve Politika	Kanada
Penn Medicine Nudge Unit	Sağlık	ABD
People Patterns	Danışmanlık ve Eğitim	Avustralya
Persistence Plus	Akademik	ABD
Policy Analytics Switzerland	Danışmanlık	İsviçre, Global
Prime Decision	Danışmanlık	Birleşik Krallık

RSA – Social Brain	Akademik	Birleşik Krallık
Sentient Decision Science	Danışmanlık	ABD
Stirling Nudge Database	Web Kaynakları	Birleşik Krallık
Syntoniq	Danışmanlık	Birleşik Krallık
System1 Group	Reklam	Birleşik Krallık
TGG Group	Danışmanlık	ABD
The Behavioralist	Danışmanlık	Birleşik Krallık, ABD
The Behaviour Change Agency	Danışmanlık	Güney Afrika, Dünya
The Behavioural Architects	Danışmanlık/Kalitatif A. ve İçgörü	Birleşik Krallık, ABD, Avustralya, Çin
The Center for Applied Behavioral Science	Akademik	ABD
The Center for Health Incentives & Behavioral Economics	Sağlık/Akademik	ABD, Global
The European Nudging Network	Web Kaynakları	Avrupa
The Hunting Dynasty	Danışmanlık	Birleşik Krallık
UCL Centre for Behavior Change	Akademik	Birleşik Krallık
Valintamuotoilijat – Choice Architecture Partners	Danışmanlık	Finlandiya
Warwick Behavioral Science Hub	Akademik	Birleşik Krallık
Way to Health	Teknoloji/Akademik	ABD
White House Social and Behavioral Sciences Team	Hükümet ve Politika	ABD

## Ek 2. Davranışsal İçgörü Birimine sahip Organizasyonlar<sup>2</sup>

AIG	Sigorta	ABD
AirBnB	Teknoloji	ABD
Applied	İnsan Kaynakları	ABD
<b>Clover Health</b>	Sağlık	ABD
Commonwealth Bank of Australia	Finans	Avustralya
CVS	Sağlık	ABD
CybSafe	Teknoloji	Birleşik Krallık
DNB	Finans	Norveç
Faculty of Paramedical and Allied Health Sciences	Sağlık	Pakistan
Google	Teknoloji	ABD
Ideo	Danışmanlık	ABD
IPSOS	Araştırma	ABD, Birleşik Krallık
<b>Johnson &amp; Johnson</b>	Perakende	ABD
Lloyds Banking Group	Finans	Birleşik Krallık
Maritz	Danışmanlık	ABD
MDRC	Vakıf	ABD
Morningstar	Finans	ABD
Ogilvy	Reklamcılık	Birleşik Krallık, ABD, Avustralya

2 Tablodaki bilgiler ilk olarak Ingrid Melvær Paulin tarafından oluşturulan ve (bu makalenin yazarı da dahil) alanda çalışan pek çok kişinin katkısı ile oluşturulmuş Google Dokümanlar dosyasından alınmıştır (Erişim tarihi: 23 Kasım 2018).

Omada Health	Sağlık	ABD
<b>Pattern Health</b>	Sağlık	ABD
PwC	Danışmanlık	Kanada, Avustralya
Rally Health	Sağlık	ABD
Uber	Teknoloji	ABD
Walmart	Perakende	ABD
What Works Centre for Children's Social Care	Sosyal Amaç	Birleşik Krallık
World Bank	Kalkınma	ABD
BVA Group	Danışmanlık, Araştırma	Fransa, Birleşik Krallık, ABD

### Ek 3. Devletlere Bağlı Çalışan Davranışsal İçgörü Birimleri<sup>3</sup>

Katar Davranışsal İçgörü Birimi	Katar
İrlanda Sürdürülebilir Enerji Birimi	İrlanda
İçişleri Bakanlığı (Davranışsal İçgörü Birimi)	Singapur
Sağlık Bakanlığı (Davranışsal İçgörü Birimi)	Singapur
Çevre ve Su İşleri Bakanlığı	Singapur
Singapur Maliye Bakanlığı	Singapur
Ulaştırma Bakanlığı	Singapur
Çalışma Bakanlığı (Co-lab)	Singapur
Ticaret Bakanlığı (Davranışsal Aksiyon Takımı)	Türkiye

3 Tablodaki bilgiler ilk olarak Ingrid Melvær Paulin tarafından oluşturulan ve (bu makalenin yazarı da dâhil) alanda çalışan pek çok kişinin katkısı ile oluşturulmuş Google Dokümanlar dosyasından alınmıştır (Erişim tarihi: 23 Kasım 2018).

## Başkalarının Aşkı: *Hangi Kadın* Filminde Mimetik Arzu

Dilara BOSTAN\* 

“Komşunun evine tamah etmeyeceksin; komşunun karısına, yahut kölesine, yahut cariyesine, yahut öküzüne, yahut eşeğine, yahut komşunun hiçbir şeyine tamah etmeyeceksin.”

(Tevrat, Mısır’dan Çıkış, 20)

Rene Girard, mimetik arzu kavramı etrafında geliştirdiği arzu teorisinde, arzuyu “mimesis”e dayanarak açıklar. Girard’a göre mimesis, yani bir kişinin diğerine öykünmesi, insana dair temel bir davranış şeklidir. Mimetik arzu kavramı da temelde arzunun kaynağının içsel olmadığını ifade eder. Her arzu başkasının arzusudur. Dolayısıyla kültürelidir. Girard mimetik arzuyu modern metinlerde tespit eder, ama sonrasında mimetik arzunun insanlığın başlangıcından itibaren işleyen bir mekanizma olduğunu ortaya koyar. Onun için mimetik davranış kültürün kökeni, kültür insanı hayvandan ayıran temel özelliktir. Öte yandan kültürün bazı özellikleri toplumda haset, hınc ve intikam gibi duyguları tetikleyerek şiddete yol açar. Modern öncesi dönemde bu şiddet kurban ve günah keçisi gibi kültürel pratiklerle belirli hedeflere yönlendirilerek ortadan kaldırılmaya çalışılır. Modernlikle beraber bu tarz pratikler ortadan kalkarken onları ikame eden daha kompleks pratikler ortaya çıkar. Günümüzde de farklı iletişim mecralarında mimetik davranış kültürün merkezindeki konumunu muhafaza etmektedir. Bununla birlikte mimetik davranışın ortaya çıkardığı duygular ise serbestçe dolaşımındadır. Şiddeti somut planda gündelik hayattan çıkaran modern hayat onu daha soyut bir biçimde yaygınlaştırır. Modern öncesi dönemde bu şiddetin tehdit ettiği şey toplumen, bugün insan teklerinin hayatı anlamlandırma biçimidir.

Günümüzde eğitim, moda, medya gibi kurumların yanı sıra içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan yeni iletişim mecraları mimetik arzunun gerilimini yükseltmektedir. Üstelik bu, “kendini ifade etme” adı altında sunulmaktadır. Oysa mimetik arzu başkasını merkeze alır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi mecralar da mimetik rekabetin yüksek olduğu, dolayısıyla başkasının hayatının temel arzu nesnesi işlevi gördüğü yerlerdir. Safy Nebbou’nun yönetmenliğini üstlendiği *Hangi Kadın* (2019) filmi de başkasının hayatına dair günümüzde üretilen cazibeyi ve bunun yarattığı bunalımı konu alır. Film, normal standartlarda toplumsal açıdan avantajlı sayılan

\* Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye,  
E-mail: dilaraokuyucu@gmail.com



orta yaş skalasındaki entelektüel ve şehirli bir kadının mimetik rekabet karşısında içine düştüğü kişisel trajediye odaklanır. Hikayenin skandalı da burada ortaya çıkar. Filmde üniversitede sanat tarihi okutan, hali vakti yerinde, boşanmasına rağmen kendi ayakları üzerinde durabilen biri olarak sunulan ve “kendini gerçekleştirmek” açısından başarılı sayılabilecek bir kadın olan Claire yine de başarısızlık hissinden kurtulamaz. Bir bakıma birey mitini temel alan Batı uygarlığının kalbinde yalnızlığı başarısızlık olarak deneyimler. Burada da aslında kültürün her ne kadar bireyci bir kültür olsa da toplumsallaştırıcı bir mekanizma oluşu ortaya çıkar. Modern kültür paradoksal bir biçimde bireyi en çok yücelttiği anda bile bireye atfedilen bütün özelliklere muarız bir yapı ortaya koymaktadır.

Film Claire’i boşandıktan sonra birlikte olduğu genç sevgilisi Ludo tarafından terkedildiği noktada bize tanıtır. Ludo, Claire’in yeniden iletişim kurma çabalarını reddetmektedir. Claire son bir çare olarak şansını Facebook üzerinden iletişim kurmakta dener. Fakat Ludo, Claire’in arkadaşlık isteğini kabul etmez. Claire bu defa sanal bir kimlik oluşturur. Clara Antus adını verdiği Facebook hesabına yirmili yaşlarında genç bir kızın fotoğrafını koyar. Arkadaş listesine de ilk olarak Ludo’nun fotoğrafçı arkadaşı Alex’i ekler. Böylelikle yarattığı sahte profille Ludo’yla arkadaş olup ona ulaşmayı amaçlar. Ancak bir noktadan sonra Clara profili üzerinden Alex’le geliştirdiği ilişki öncelikli hale gelir. Bu da filmin düğüm noktasını oluşturan mimetik arzu deneyiminin fitili ateşler.

Claire’in Clara olarak Alex’le kurduğu ilişki bir oyun gibi başlar. Claire, 24 yaşındaki genç bir kız gibi yazabilmek için kelimelerini özenle seçer, genç bir kız gibi düşünmeye ve davranmaya çalışır. Kısa sürede, gerçek hayatında da genç bir kız gibi hissetmeye, giyinmeye ve hatta davranmaya başlar. Sanal platformdaki personası gerçekliği haline gelir. Fakat işler, Alex’in artık sanal olanla yetinmemeye başlamasıyla karışır. Claire’in kelimeleri ve bir başkasına ait fotoğrafları Alex’e yetmemeye başlar. Sanal ilişkisini kaybetmeyi göze alamayan Claire, evde bulduğu bir cep telefonunu kullanarak Alex’e sesini de duyurur. Fakat Alex daha fazlasını ister ve Claire’in yaşadığı şehre gelir. Kurduğu oyunun sonuna yaklaşan Claire, “kendisi” olarak Alex’in karşısına çıkar. Alex’in onu görmesi ümidiyle karşısında durur. Fakat Alex yanından geçip gider, gözleri genç ve güzel Clara’yı ararken Claire’in kırışık göz kapakları ile solgun yüzünü görmez. Bunun üzerinde Claire, uydurduğu bir başka hikayeye Alex’i terk eder. Ancak kendisini sanal ilişkisine Claire’den çok Clara hissedecek kadar kaptırdığı için gerçek hayatına dönmekte de zorlanır. Alex’le yeniden iletişim kurmak istediğindeyse profilini kapattığını görür. Yeniden haber alabilmek için bu defa Ludo’yla iletişime geçer. Ludo’dan sohbet sırasında arkadaşı Alex’in bir araba kazasında öldüğünü öğrenir. Facebook’ta tanıştığı bir psikopat yüzünden bunalıma girmiş ve Ludo’ya göre intihar etmiştir.

Seyirci, Claire’in hikayesini yeni terapistine anlattıklarından dinler. Alex’in ölüm haberinden sonra ruhsal bir çöküş yaşayan Claire’in kliniğe yatması gerekmiştir. Kendi terapisti beyin kanaması geçirince, Claire hikayesini yeni terapistine sil baştan anlatır. Kendisi gibi orta yaşlı bir kadın olan terapistte yaşadıklarını dürüstçe anlatmakta zorlanan Claire, Alex’e gönderdiği fotoğrafların kime ait olduğunu söylemekte de zorlanır. Başta fotoğrafları internette bulunduğunu söylese de terapisti buna inanmaz. Sonunda, fotoğrafların yeğeni Katya’ya ait olduğunu itiraf eder. Yönetmen, Claire’in Katya’nın fotoğraflarına nasıl eriştiğini göstermez, fakat Claire’in evde bulduğu eski telefonun Katya’ya ait olduğunu hissettirir.

Klinikte yatmakta olan Claire, Alex'le biten ilişkisine dair tamamen kurgusal bir hikaye yazarak terapistine verir. Filmin ikinci yarısını oluşturan bu hikaye, Clara'nın Alex'i terk ettiği andan başlamaktadır. Claire, hikayede Clara'yla henüz ayrılmış olan Alex'in karşısına kendisine güvenen, olgun bir kadın olarak çıkar. Kendisini Ludo'nun arkadaşı olarak tanıtır ve Alex'ten yeni çıkacak kitabı için fotoğraflarını çekmesini ister. Böylece aralarında yeni ve "gerçek" bir ilişki başlar. Alex'le birlikte seyirci de Claire'i daha yakından tanır. Claire'in filmin öncesindeki zaman diliminde "yaşadıklarını" bu hikaye aracılığıyla öğreniriz. Buna göre, "canından çok sevdiği" eski eşiyse yirmi yıl evli kalmış, iki oğlu olmuştur. İdeal anne ve eş olmak için kendisinden beklenen her şeyi yapmıştır. Fakat eşi, kendisinden yirmi yedi yaş küçük birine aşık olarak evliliklerini bitirmiş, sonrasında Claire ne fiziksel ne de psikolojik olarak bir daha eskisi gibi olamamıştır. Claire, "kendisi" olduğu bu hikayede, Alex ile gerçekte yaşamak isteyip de yaşayamadığı her şeyi yaşar. Sever ve sevilir. Fakat hikayedeki saadeti de uzun sürmez. Bir gün, Claire Alex'e Rilke'nin bir şiirini okur. Alex bunun üzerine Claire'e dair en sevdiği şeyin sesi olduğunu söyler. Claire, böylece kendi yarattığı hayaleti, yani Claire'in Clara'yla ortak tek şeyi olan sesini, yenemeyeceğini düşünür. Kurduğu bütün oyunu açık edecek yeni bir oyun kurar. Alex, Clara'nın Claire'in yarattığı sahte bir kimlik olduğunu anlar. Hikayenin sonunda Claire, Alex'ten kaçarken bir arabanın altında kalarak ölür.

Claire'in hikayesi, bilhassa da sonu, terapistini çok etkiler. Claire, hayali bir dünyada dahi mutluluğu reddetmektedir. Terapistin "sizi kim bu kadar üzdü?" sorusu, sonunda Claire'e gerçeği söyler: Claire'in eski kocası Gilles, Claire'i genç ve güzel yeğeni Katya için terk etmiştir. Claire'in kendisine yüz olarak seçtiği kişi onun hayattaki başarısızlığını mühürleyen olayın faili ve en büyük düşmanıdır. Claire'in bu itirafı, filmin arzu dinamiğini doğuran *ötekisini* de açığa çıkartır. Claire için bu rakip/model Katya'dır. Claire'in gerçekte ve fantezi düzeyinde yaşadıklarının tamamında Katya'ya duyduğu *mimetik arzu* vardır. Filmde diyajetik olarak (gerçek zamanlı anlatı düzleminde) yer almayan Katya, fotoğraflar, videolar ve Claire'in fantezisi üzerinden seyirciye tanıtılır. Bu anlatısal tercih, Katya'ya dair her şeyin Claire'in kurgusuna ait olduğu görüşünü destekler. Katya, Claire'in yakın *ötekisidir*. Claire, terapistine ailesini trafik kazasında kaybeden Katya'yı himayesi altına aldığını anlatır. Fakat sonrasında Katya toplumsal hiyerarşiyi, sınıfsal bariyerleri ve ahlaki tabuları aşarak Claire'in eşini elinden almıştır. Katya böylece Claire'in tahayyülünde özgür, bencil, kınanmayı göze alarak kendi hayatını yaşayabilen bir rakip/modele dönüşmüştür.

Claire, üniversitede verdiği sanat tarihi derslerinde yaşadıkları zamanın toplumsal dayatmalarını aşan, tabularını yıkan kadın sanatçıları anlatır. Kendisi de onlardan biri olmak istemektedir. Bunu besleyen de yine Katya'ya; yani *öteki* kadın olmaya dair duyduğu *mimetik arzudur*. Claire'in hayatı toplumsal açıdan sınırları fazlasıyla belirgin bir hayattır; akademisyendir, annedir, orta yaşlı bir kadındır. Filmin başında Claire, iki çocuk annesi dul bir akademisyen olarak genç sevgilisi Ludo'yla, arzuladığı şeyi yaşar görünür. Fakat gerçek hayattaki bu deneyim, fantezi düzeyindeki arzusunun sönümlenmesine neden olur. Genç sevgili Claire'i rencide olma ihtimalini umursamadan yaşıyla ilgili yorumda bulunur. Claire'in isteklerini anneliğini gündeme getirerek başından savuşturur. Ludo ile yaşadıkları, Claire için *öteki* kadın olamamanın altını çizer.

Gerçek hayatta arzuyu tecrübe etmek arzuyu sakıt hale getirir. Claire de Ludo'yla arzusunu deneyimlemeye çalıştığı anda hüsrana uğrar. Arzuyu tam olarak deneyimlemeye en çok yaklaştığı

nokta sahte hesapla Alex'le kurduğu ilişki üzerinden gerçekleşir. Claire, Alex'le sanal ilişkisi sürerken entelektüel çevrede katıldığı bir partide nasıl görüneceğini umursamadan dans eder. Çocuklarını ve evini ihmal eder. Eski eşiyile bir araya geldiğinde bencil ve özgür olmanın güzelliğinden dem vurur. Terapisti kendisini başkalaştırarak neyi amaçladığını sorduğunda, ilk defa kendi hayatını yaşıyormuş gibi hissettiğini söyler. Fakat sanal kimlikle yaşadığı aşk ilişkisinde de arzusunun gerilimini arttırmak için “kendini” sanal kimliği karşısında mağlubiyete uğratması gerekir. Alex'in karşısına kendisi olarak çıkarken Dostoyevskivari bir kendini aşağılama güdüsü içerisinde. Böylelikle, *öteki* kadının *bu* kadına galebe çalmasını sağlar. Arzu üçgenini sağlamlaştırarak tekrar kurar. Claire, hem gerçek hayatında hem de yazdığı hikaye üzerinden seslendirdiği fantezisinde arzuyu kendisinden uzaklaştırarak onu değerli kılar. Yazdığı hikayede, Alex'le birlikteliği “kendisi” olarak tecrübe eder. Alex, Claire'i en yarılan yanlarıyla birlikte kabul eder. Fakat Claire için arzu bu defa da *öteki* ortadan kalktığı için sönümlenir. Bu yüzden fantezi düzleminde “kendisi”nin öteki tarafından mağlubiyete uğratıldığını düşler. Clara'yı ve onun üzerinden de aslında Katya'yı temsil eden kendi sesine yücelik atfederek arzu üçgeninin dikey açısını genişletir. Bir rüyadan seslenen bilinçdışı gibi, Claire de yazdığı hikayede *mimetik* arzusunun dillendirmektedir aslında. Genç sevgililer en başından beri rekabet için ileri sürülen bahanelerdir. Claire için arzusunun kaynağı Katya'nın varlığında *ötekinden* başkası değildir.

Filmin sonunda, terapisti Claire'in hikayesinden çok etkilendiği için terapistlik sınırlarını aşarak ilk sevgilisi Ludo'ya ulaşır. Terapist, Ludo'dan hiç beklemediği bir şeyi öğrenir. Alex'ten Clara'yı dinleyen Ludo, bu sanal sevgiliyi gerçek olamayacak kadar mükemmel bulunca, işin peşine düşmüş ve Claire'i sesinden tanımıştır. Claire'in oyununu anlayan Ludo, intikam duygusuyla Alex'in ölümü hakkında Claire'e yalan söylemiştir. Alex ölmemiştir, evlenmiş ve taşrada bir şehre yerleşmiştir. Terapist klinikteki geçici görevi sonlanmadan hemen önce öğrendiklerini Claire'le paylaşır, suçlu olduğunu düşünen Claire'in bu yükten kurtulmasını ümit eder. Claire de Alex'e dair öğrendiklerinden sonra rahatlamış görünür. Veda anı geldiğinde Claire, terapistine onun tavsiyesiyle yeniden yazmaya başladığını söyler. Kendisine başka ihtimaller olduğunu hatırlattığı için teşekkür eder. “Tek bir son yoktur,” der Claire. Bu tavrı *mimetik* rekabetin çemberinden çıktığını düşündürse de, terapistin yanından ayrılır ayrılmaz cebinden Alex'le yaşadığı sanal ilişkinin aracı telefonu çıkarır. Seyircinin tanıklığı burada biter. Ama telefon, *mimetik* tecrübenin neden olduğunu sandığı intihar olayının suçluluk duygusundan kurtulan Claire'in rakibinin personasını yeniden giyindiğine işaret etmektedir.

Girard (2010), kültürün temel mekanizması olan *mimetik* arzusunun bütünüyle toplumsal bir oluşum olduğunu söyler (s. 70). Çölde su aramak için yürürken kimseye öykünülmez. Fakat yaşadığımız dünyada bütün toplumsal ve kültürel modellerimiz “moda” olan şeyleri ister (Girard, 2010, s. 71). Günümüz kültüründe başat konumda olan Facebook, Instagram, Twitter gibi mecralar başkalarının hayatını seyir nesnesi haline getirirken, *ötekinin* arzusuna öykünme durumunu da sürekli besler. Bunun da ötesinde, bu mecralarda yaratılan sanal kimliklerle, fantezi düzeyindeki *mimetik* arzusunun “realize” edilebilmesi mümkün hale gelmektedir. Filmin sosyal medyaya yüklediği işlev de bu görüşle örtüşür. Claire'in sanal kimliğini oluşturduğu Facebook, film boyunca *öteki* olmaya duyduğu güçlü arzusunun sembolü olur. Bu yüzden gerçek hayatta ölüme sebebiyet verme gibi yasal ve ahlaki bir müeyyidenin olmadığı bütün durumlarda sanal kimlik gerçek kimliklerin

sunduğunun çok ötesinde bir arzu potansiyeli sağlar. Hatta sanallık tecrübesi arzunun yegane şekli haline gelir.

### **Kaynakça**

Girard, Rene (2010). *Kültürün kökenleri*. M. Yaman ve A. Er (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Girard, Rene (2018). *Dünyanın kuruluşundan beri gizli kalmış sırlar*. A. Berktaş (Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.