



# Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

Cilt: 2 - Sayı: 2 - ISSN: 2667 - 5692 - Periyot: Yılda 2 Sayı

**JOURNAL OF SYMMETRIC COMMUNICATION RESEARCH**

**JULY 2021**

**Volume: 2 Number: 2**

**ISSN: 2667-5692 Periyot: Yılda 2 Sayı**



**SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

**TEMMUZ 2021**

**Cilt: 2 Sayı: 2**



## SAHİBİ

Simetrik İletişim Platformu

### BAŞ EDITÖR

Doç. Dr. Fuat USTAKARA

### EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN

### YAZIM VE DİL EDİTÖRÜ

Arş. Gör. Derya BAŞAKCI

### YAYIN KURULU

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Doç. Dr. Ercan AKTAN

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

### DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet AYHAN (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (19 Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)  
Doç. Dr. Özgür SELVİ (Kırıkkale Üniversitesi)

**Kapak Tasarımı:** Muzaffer KARATAŞ

**Yayın Tarihi:** Temmuz 2021

**Dergi Adresi:** dergipark.gov.tr/siad

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, hakemli bir akademik dergidir. Dergimiz; Academic Resource Index, Advanced Sciences Index, Asos İndeks, CiteFactor ve WorldCat tarafından taranmaktadır. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmaların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



Cilt: 2 Sayı: 2

**Bu Sayının Hakemleri**

Doç. Dr. Lokman ZOR

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali GAZİ

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN

Dr. Bülent ÖZTÜRK

## İÇİNDEKİLER

- 48-67 Türk Sinema Filmi Afişlerinde Kadın İmgesinin Gösterge Bilimsel Çözümlemesi  
Arş. Gör. Serhat TOPTAŞ  
[serhattoptas@aksaray.edu.tr](mailto:serhattoptas@aksaray.edu.tr)
- 68-78 Emegın Değişen Yüzü: Dijital Emek Sömürüsü  
Özgür YILMAZ  
[ozguryilmaz955@gmail.com](mailto:ozguryilmaz955@gmail.com)

## EDİTÖRDEN

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2021 yılı Temmuz ayında yayımlanan altıncı sayısı ile ikinci cildin ikinci sayısını yayımlamış olmaktadır. Buna bağlı olarak, Simetrik İletişim Platformu üyeleri, yayımladıkları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hızla ilerleme kaydetmiş olmasından kıvanç duymaktadırlar.

Üçüncü yılına girmiş olan akademik dergimiz; Academic Resource Index, Advanced Sciences Index, Asos İndeks, CiteFactor ve WorldCat tarafından taranmaktadır. İkinci cilt ile birlikte, dergimizi tarayan veri tabanı ve indekslerin çoğaldığı görülmektedir. Bu gerçeklikle birlikte, daha önce belirtmiş olduğumuz üzere, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi; iletişim bilimleri alanındaki akademisyenler, araştırmacılar ve lisansüstü eğitimi alan öğrenciler için önemli bir akademik kaynak olma niteliğini taşımaktadır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin altıncı sayısına baktığımızda, bu sayıda iki çalışmanın yer aldığını görmekteyiz. Bu çalışmalardan ilki, bir araştırma makalesi iken; ikincisi, bir kitap incelemesidir.

Altıncı sayının ilk çalışması, "Türk Sinema Filmi Afişlerinde Kadın İmgesinin Gösterge Bilimsel Çözümlemesi" başlığıyla karşımıza çıkmaktadır. Serhat Toptaş'a ait olan çalışma, göstergebilim yöntemi ile okuruyla buluşmaktadır.

İkinci çalışma, "Emeğin Değişen Yüzü: Dijital Emek Sömürüsü" başlığıyla, bir kitap incelemesi olarak okurun ilgisine sunulmaktadır. Özgür Yılmaz, bu çalışmasında, Fuchs'un "Dijital Emek ve Karl Marx" adlı eserini irdelemektedir.

## TÜRK SİNEMA FİLMİ AFİŞLERİNDE KADIN İMGESİNİN GÖSTERGE BİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Serhat TOPTAŞ\*

### Öz

Uzun yıllardan beri yaygın olan afiş tasarımı sistemi, 1950’li yıllardan itibaren film afişleri şeklinde yaygınlaşmış, filmleri tanıtıcı afişler hazırlanmış ve bu sayede izleyiciye, gösterimde olacak ya da olan filmler hakkında bilgi vermeye başlanmıştır. Film afişlerindeki görsel içerikler hem izleyicinin ilgisini çekmeye yönelik olmuş hem de filmlerin izlenme oranını artırmıştır. Film afişlerinin çözümlenmesi işlemi ise gerek sinema sektörü için gerekse alan araştırmacıları için önem arz eden bir unsuru haline gelmiştir. Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de gösterime giren Türk filmleri afişleri, örneklemini ise Türk filmlerinin çok olması, afişlere ulaşmanın zorluğu, ayrıca seçilecek dram filmlerinin afişinde yer alan kadın karakterlerin çok olması gerekçesiyle, 2020 yılında gösterime giren dram filmleri afişleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacını sinema filmi afişlerinde kullanılan kadın karakterlerin düz anlamlarının yanı sıra yan anlamlarının ve kodların, göstergebilim yöntemi kullanılarak açıklanması oluşturmaktadır. Çalışma, ulusal ve uluslararası literatürde, kadınların yer aldığı sinema filmi afiş tasarımında yazılı ve görsel unsurların hangi amaçla kullanıldığı ve izleyiciye ne gibi içeriklerle verildiği, Barthes ve Saussure’nin göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Afiş incelemelerinde Kadın imgesinin yerleştirme konumu, sinema filminde anlatılacak hikâye türlerine göre değiştiği, fakat afiş görsellerin de erkek karakterlerin çoğunlukla üstün bir konumunda tutulduğunu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Afiş, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, Kadın İmgesi

## INDICATIVE SCIENTIFIC ANALYSIS OF WOMAN IMAGE IN TURKISH CINEMA FILM POSTERS

### Abstract

Although the poster design has been wide spread for a long time, movie posters were wide spread after the 1950s and films were introduced to the audience with the introduction of the movie promotion posters and the visual interest of these posters was tried to attract the audience. The content of the poster and the visual and written elements in the poster design were examined under the content of Barthes and Saussure using semiotics method. The main purpose of the study is to investigate the side meanings and codes underlying the plain meanings of female characters in the movie poster with semiotics. In the national and international literature, the study is of originality and importance, since nosemiotic analysis can be made in films. The universe of this study, posters Turkish films that opened in

\* Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID ID: 0000-0002-5645-7865

ATIF: Toptaş, S. (2021). “Türk Sinema Film Afişlerinde Kadın İmgesinin Gösterge Bilimsel Çözümü”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 2 (2): 48-67.

Turkey, the Turkish film posters of the sample of the study just released in 2020. Working very being of Turkish films were shown in Turkey, the difficulty of reaching the poster, separate elected to the dram should be a lot of located the female characters in the posters of films, 2020 impression sentering dram films is limited toposters.t has been reached that the female image in the installation position varies according to the story types to be told in the movie, but the poster images are also in a superior position of the male characters.

**Keywords:** Signsience, Poster, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, Woman Image

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler sayesinde farklı coğrafyada yaşayan insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinmemiz kolaylaşmıştır. Radyo, sinema ve televizyon gibi teknolojik cihazların gelişimi, bireyler arası etkileşiminde hızlanmasına katkı sağlamıştır. Bilgi birikimi artan bireyler, gördükleri görsellerden ve seslerden anlam çıkarmaya ve onları yorumlamaya başlamıştır. Bir bilim dalı olan göstergebilim yaklaşımı da özellikle sinema, televizyon ve afiş gibi görsel unsurların yorumlanmasında ve bunların anlamlandırılmasında kullanılır.

Film afişlerindeki görseller izleyicinin yaşamında yer alan elementlerdir. Bu durum, afişe bakan izleyicinin görmek istediği filmle ilgili bir beklenti içerisine girmesini sağlar. Afişi gören izleyici, daha evvelden zihninde biriktirdiği öğelerle birlikte afişi yorumlamaya ve olabilecekleri kurgulamaya başlar. Yani afiş sayesinde bir imgenin, bir cümlenin anlamını zihin tarafından tamamlanır. Örneğin afiş görselinde yer alan “aile” ifadesi, izleyicinin film içeriğinin “aile” üzerine olduğunu düşünmesini sağlar. Afişleler her ne kadar bir parçası görevi görse de temsil ettikleriyle bütünsel bir şemayı oluşturur (Lotman, 1999: 55-57).

Afişin ekonomik ikna edicilik ve estetik işlevleri de vardır; ancak afiş, kitle ve bireyler üstünde daha çok ideolojik ve estetik bir baskı yaratır. Beğenileri, alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından da moda alanında belirleyici olmuştur. Böylece afişler gerek estetik düzlemde gerek insan davranışlarını etkileme düzleminde önemli rol oynar (Tıgılı, 2012: 17).

Film afişinde bulunan görüntüler ve yazılı metinler, filmin içeriği hakkında bilgi verir. Kadınların afiş tasarımı üzerinde konumlandırılması film içerikleri hakkında bilgi vermesinin yanı sıra kadının toplumda dönemselsel olarak nasıl sunulduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda afişlerde yer alan kadın imgelerinin temsili de çalışmanın ana niteliğini oluşturur. Göstergelerin anlam ve anlam ötesi ifadeleri sinema afişlerinden çıkartılabilir. Göstergibilimsel yöntem, sinema filmleri afişlerinin çok katmanlı anlatımını ortaya çıkarmak için kullanılabilir.



## 1. Sinema ve Afiş

Sinema sanatı ilk çıktığı zamanda izleyicisini büyülemiş ve izleyenlerin hayatına yeni bir heyecan katmıştır. Sinema önceleri sadece gündelik hayatın filme alınması ve sıradan insanların işlendiği bir mecraydı. Teknolojinin gelişmesi birçok film yapımcısının da çıkmasına neden olmuştur. Film yapımcıları kendi filmlerini tanıtmak için büyük harfler ve renkli görsellerle afişler hazırlayarak bu afişleri şehrin sokaklarına asmaya başlamıştır.

Türk sanayisinin 1960'lardan sonra hızla gelişmeye başlaması, afiş sanatına canlılık getirmiştir. Her alanda ve her konuda ihtiyaca göre afiş üretimi yapılmaktadır. Aynı zamanda bu yıllar medya alanında afişin keşfedildiği ve yoğun olarak kullanılmaya başlandığı önemli yıllardır. Afişlerin boyutlarındaki değişiklik de yine bu yıllarda görülmeye başlamıştır. 1962 ve 1969 yılları arasında sanat etkinlikleri artmış ve sinema tanıtımına verilen önem de dikkat çekici hale gelmeye başlamıştır. Ayrıca reklam fotoğrafçılığının gelişmeye başlaması, afişlerde fotoğrafın ağırlıklı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Baskı tekniğinin gelişmesinin yanı sıra afiş için gerekli her türlü malzeme ve tekniğin varlığı da eskiye oranla afiş sanatçısına değişik ve etkin olanaklar sağlamıştır. 1980'lere kadar gelen sürede afiş çok süratli bir gelişim içerisine girmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Bu gelişim hala devam etmektedir. Türk toplumu görsel basılı medyayı benimsemiş ve onu günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Her alanda afiş başarıya ulaşmıştır (Özkan Tuğba'dan Akt. Yalur, 2013:37). Afiş (Fransızca: Affiche) veya poster, TDK'ya göre; "bir şey duyurmak ve tanıtmak için hazırlanan kalabalığın görebileceği yerlere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı" şeklinde tanımlanır. Afişler oyun, sergi, ürün ve benzerlerinin duyurulması amaçlı reklam ya da tanıtım yapmak için kullanılır. Afişler, tasarım ve sanatın ağırlıkta olduğu ürünlerdir. Herhangi bir ürün, mal, kurum, olay ve fikir vs. gibi nesnelere duvarlar yoluyla kitlelere tanıtma ve ulaştırma amacı güden grafik ürünlerdir (Yalur, 2013: 31).

Film afişlerine ilgi, sadece izleyicinin ilgisini sinemaya çekmek amaçlı olmamıştır. Yönetmenlerin ve yapımcıların afişlere ilgisinin artmasında rekabet ortamının çoğalması önemli bir etkidir. Bu nedenle hem rekabet ortamı yüzünden hem de ilgi çekmesi yönünden afişler, sinema filmlerinin tanıtımının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Kulakoğlu, 2019: 56). Afişler, birçok işlevinin yanı sıra sinema filmlerinin tanıtımını sağlamak ve bu filmlerin reklamını yapmak için de kullanılır. Sinema filmi afişlerinde toplumların kendi kültürlerine ait pek çok imge ve sembol bulunmaktadır. Bu imgeler ve semboller aracılığıyla filmlerle izleyici arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ sayesinde izleyici, film afişinde gördüğü imgeye kendi

deneyimlerinden, kültüründen, yaşam biçimlerinden ve gereksinimlerinden oluşan kodlar aracılığı ile anlamlar yüklemektedir (Parsa ve Günay, 2003: 18).

Film afişi tasarımlarında yer alan görsel ve dilsel iletiler, tüketiciyi, filmi izlemeye yönlendirecek eylemi gerçekleştirebilecek nitelikte olmalı ve öne çıkarmak istenilen iletinin uygulanmasının yanı sıra çekiciliğin artırılmasını da sağlamaktadır. Film içeriği ile aktarılmak istenen anlamlar, izleyiciye ilk olarak film afişi aracılığıyla aktarılır. Dolayısıyla film hakkında ilk izlenimi veren ve dikkat çeken şey, o filmin afişidir. Bu nedenle film afişinde yer alan imgeler, izleyicinin ilgisini çekecek biçimde birbirine eklenmez. Ayrıca görsel göstergeler en doğru şekilde seçilmeli ve vurgulanmalıdır (Guiraud, 2016: 4).

Türü ne olursa olsun her afiş halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için halkın beğenisini kazanmak zorundadır. Afiş kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. Halkın girip çıktığı yerlere, duvarlara, sokaklara, garlara, yol kenarlarına asılan afişler günlük yaşamımıza girmiş, özellikle kentlerde, çevre düzenlemesine gerçek bir üslup kazandırmıştır. (Tıgılı, 2012: 17). Afişler kendi içlerinde türlere ayrılmaktadır. Kültürel afişler, sinema, tiyatro, sergi, seminer, konferans, konser, festival ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtarak, bir yerde gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmekte olan kültürel bir etkinliği kitlelere duyurarak insanların ilgisini bu tür organizasyonlara yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir (Özmutlu, 2009: 75). Sosyal afişler, sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler, toplumların yönlendirilmesinde, çeşitli bilgilerin, olayların, düşüncelerin ve öğretilerin yayılmasında önemli bir rol oynar (Becer, 2011: 202). Ticari afişler, kurumsal reklamcılık, endüstri, moda, basın yayın, turizm gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanan afişlerden oluşur. Ticari afişleri diğer türdekilerden ayıran en belirgin özellik, üzerlerinde taşıdıkları bilgiyle hedef kitleyi alıcı hale getirmeyi amaçlamalarıdır (Özmutlu, 2009: 75). Bir reklam afişi her zaman bir düz anlam şifresi taşır. Görselde bulunan fotoğraf ya da sözcüklerin tanınması ya da kullanılan dilin bir kültüre ait olması gibi. Yan anlam şifreleri ise, topluma ait değerler ve geleneklerdir (A. Erkman, 1987).

## 2. Sinema ve Göstergebilim

Sinema sanatını göstergebilimsel açıdan yorumlayan Metz, sinemanın, kurgu yapısı ile ilişkili olduğunu öne sürer. Aslında sinemanın birçok alt kodu vardır. Bunlar; film türleri, içerik çeşitleri, ışık, kültürel, psikolojik ve sosyolojik sahneler gibi alt kodlardır. Göstergebilimsel çalışmada ise filmin konusu, film sekansları içerisinde yer alan görsellerle ilişkilendirilir. Filmdeki görsellerin temsili olarak film afişleri öne çıkmaktadır. Sinema filmi görselleri bir anlam taşıyıcısıdır. Afişlerindeki sözcükler ve imgeler aracılığı ile anlam aktarımı yapılır. Bu görsellerin anlamının herhangi bir izleyici üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkisi vardır. Çünkü izleyicilerin afişten etkilenmesi üçüncü bir boyut olarak kişinin zihinde canlanan bir hareket sonucu oluşmaktadır (Adanır, 2003: 53).

Herhangi bir tanıtımın afişinde kullanılan görseller ilk başta temel anlamını yansıtır. Bu da görseli algılayan kişiler tarafından afişin temel anlamının kolayca anlaşılmasına neden olur. Bu göstergeler toplumda çoğu insan tarafından bilinen kodlardır. Yazılı ve resimli kodlar arasında anlamı vermek açısından farklılık vardır. Örneğin sözlü bir ifade ile bir olayı anlatırken görsellere, rastlantı sonucunda ya da gerekli durumlarda başvuru yaparız. Bir film afişinde ise ilk temel olan görselin kendisidir, ilk anlam ifadesidir. Bu nedenle izleyiciler, afişleri sokakta gördüklerinde daha hızlı tepki verirler. Film tasarımcıları, izleyicilerin daha hızlı algılamasını sağlamak için afişlerde filmin oyuncularını kullanarak görsel bir hikâye sunumu yapmaktadır.

Göstergebilim 20. yüzyılda bir bilim dalı olarak çıkmıştır. Bu bilim dalının gelişmesinde yapı, gösterge, dil kavramları başka bilim dallarında da kullanılıyordu. Gösterge kavramı üzerine, geçmişten günümüze birçok felsefeci, bilim adamı ve hekim düşünceler üretmiş başta göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri ve belirtileri incelemişlerdir. Çalışmanın gereği olarak göstergebilimin geçmişle olan ilişkisini incelemek yerine ve çalışmayı sınırlandırmak adına, İsviçre’de Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes göstergebilim çalışmalarına değinilmiştir.

Bugün Batı dillerinde kullanılan ve göstergebilim ile karşılaştırdığımız “semyotik” sözcüğü Yunancadaki *semeiotike* teriminden, *semyoloji* sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) velogia (kuram) sözcüklerinin birleşmesinden doğmuştur. Gösterge işaret ya da belirti anlamına gelen semeion ve teknik ve felsefi bir terim olarak M.Ö. 5. yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok “kanıt”, “belirti” anlamına gelen “*tekmerions*” anlamı olarak kullanılmıştır (Rıfat, 2009: 27).

Göstergebilimsel yaklaşım, metin açıklama, metin yorumlama tekniklerinin yerini almak üzere geliştirilmiş yeni bir seçenek olmadığı gibi yeni bir yazınsal eleştiri türü olmak amacıyla da değildir. Metin açıklama, metin yorumlama teknikleri, göstergebilim çözümleme yöntemlerinde yol gösterici olmaktadır. Göstergebilim, tümdengelimle bir metodu benimseyerek metin arasında mesaj ve anlamların ortaya çıkmasında kullanılmaktadır (Rıfat, 2000: 9). Daha geniş bir tanımlamayla, insanların bir topluluk içinde birbiriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller(Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler(el, kol, baş hareketleri vb.),sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda-mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan, ses, yazı, görüntü ve hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir (Rıfat, 2009: 6).Ayrıca gösterge kendisi hariç temsil ettiği şeylerin yerini alabilen biçim, nesne ve olgu olarak da algılanır. Bu sebeple simgeler, ifadeler ve sözcükler göstergebilim olarak tanımlanır. Göstergeler temelde insanlar arasındaki iletişimi sağlayan ifadeler bütünüdür (Rıfat, 2000: 8).

Göstergeler, bireylerin meydana getirdiği biçim ve yapı olduğu için, yansıtılan göstergeler toplumun kültür yapısı ve biçimini de kapsayacak şekilde oluşur (Fiske, 2003: 62). Gösterge konusu üzerinde çalışmalar yapan farklı araştırmacılara göre, gösterge kavramının adı, birbirinden farklı isimlerle kullanılmaktadır; fakat temel olarak diğerlerinden ayrılan ve üç parçaya bölünen gösterge türü vardır: Görüntüsel gösterge (icon), gösteren (index), asıl gösterge (simge). Bütün göstergeler gerçekte bir anlamı gösterir, ya da bir ögeyi anlamlandırmaya çalışır (Culler,1985: 101). *Belirtke, belirti, görüntü, simge, index, icon* kelimeleri göstergeyle eşleştirilen ya da benzer kılınan kavramlardır. Bu sözcüklerin ortak bir yönleri vardır. Hepsi de iki şey arasındaki ilişkiyi açıklar (Barthes, 1979: 50). Gösterge, gösteren ile gösterilenin bileşeninden oluşmaktadır. Biçim ile anlam arasındaki yapı, doğal bir benzerlik ilişkisi kurmaz. Geleneğe bağlı bir yapıda gelişir. Bu bağlamda tasarımlarda kullanılan nesnelere, kültürel kodların bir göstergesidir (Culler, 2007: 86).

Göstergede bir anlamın farklılığını bulmak için başka niteliklerden de faydalanmak gerekir:

1. Varlık/Yokluk gibi, bir tasarımda var olan gösterge, olmayan göstergeyi ifade etmektedir.

2. Nesnelere arasında birbirine benzerlik olabilir ya da olmayabilir.

3. Nesnelere arasındaki ilişki dolaylı ya da dolaysız olabilir.
4. Birbiri ile bağlantı kuran nesnelere bir diğer nesneyi kapsayabilir ya da o nesnenin görüntüsel olarak önüne geçebilir.
5. Nesneyi kullanan tasarımcı ile varoluşsal ilişkisi olabilir ya da olmayabilir (Barthes, 1979: 51).

### **2.1. Düz Anlam- Yan Anlam**

Anlam, yaratmanın ilk parçasıdır. Bu aşama göstergenin, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkisini ve göstergenin gerçeği ifade etmesini temsil etmektedir. Düz anlam, günlük yaşamda bulunan nesnelere zihinde ilk oluşumunun yansımasıdır (Becer, 2011: 39). Düz anlam kavramı, Roland Barthes'ın çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Düz anlam kavramı, bir kişinin herhangi bir görselden toplumda varlığını sürdüren diğer bireylerle aynı ortak anlamları çıkarmasını ifade eder. Göstergenin düz anlamı, göstergenin temsil ettiği nesneyi gören kişi tarafından olduğu gibi algılanması ile oluşur (Fiske, 2003: 116). Yan anlam, görülen nesnenin ikinci anlamı olarak bilinmektedir. İzleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleri gösterge ile birleştiğinde, anlamlandırmanın önemli bir düzeyi olan yan anlam ortaya çıkar. Bütün göstergelerin kendine özgü tanımı hariç kesinlikle farklı bir anlamı vardır. Ayrıca birey için de göstergelerin ikinci bir psikolojik anlamı vardır. Bu sebeple yan anlam, düz anlamı göre daha öznedir. Yan anlamın görüntüsel bir boyutu olmasına karşın nedensizdir. Fakat aynı gösterge ögesi, insanların sosyal farklılıkları ve yaşadığı yerin geleneklerine bağlı olarak farklı algılanabilmektedir (Çakal, 2007: 2). Göstergeye bakan birey, göstergenin yan anlam ve düz anlamının yanı sıra mesajın iletilme şeklinden de etkilenmektedir. Afişte düz ve sıradan bir anlatımdan bahsetmek pek mümkün değildir. Çünkü okuyucunun yan anlamları anlamlandırabilmesi için öncelikle afişteki düz anlamları bilmesi ve bunların sıralı olarak bütünlüğünü çıkarması gerekmektedir (Tıgılı, 2012: 48).

Yan anlam, Roland Barthes'ın düz anlamdan sonra ikinci anlamlandırma olarak kullandığı bir kavramdır. Barthes'e göre yan anlam, bireylerin duygularına dokunan, onları heyecanlandıran ayrıca kültürel değerlerine etki eden görsel ve işitsel çalışmalardan etkilenmesi sonucu oluşmaktadır. Bu oluşum bireyin öznellik bakış açısıdır. Yani nesnelere ve göstergelerden etkilenme sonucu, bireysel düşünce ifadesidir (Fiske, 2003: 116). Agocuk'a göre, gerçek dünyanın olduğu gibi yansıtılması, düz anlam dışındaki durumlar aracılığıyla gerçekleşir.

Bireylerin kültürel ve toplumsal değerleri ya da sahip olduğunu bilgi birikimi birbirinden farklıdır. Bu nedenle bireylerin bir göstergeden etkilenmesi ya da anlam çıkarması birbirinden farklı olabilir (Agocuk, 2014: 8).

## 2.2. Kodlar

İletinin gösterge şekline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümü “kod” olarak kullanılmaktadır. İletinin vermek istediği mesajın kod simgelerine dönüştürülmesine “kodlama”, kodlanarak gelen mesaj çözümlemesine ise “kod açma” denmektedir. Her kodun aktarım biçiminde farklılıklar olabilir. Afişlerde ise yazılı kodlar kullanılır; çünkü kodlar bir toplumun kültürüyle belirlenir. Bu sebeple toplumsal yaşamımızın uzlaşım sal olan ya da toplum üyelerince kabul gören kurallar tarafından yönetilen tüm görünümelerini “kodlanmış” olarak nitelenecek mümkündür (Rıfat, 2014: 84). Kodlar kendileri hariç başka öğelere gönderme yapan göstergelerdir. Gerçekte kodlar, içinde göstergelerin olduğu bir yapıdır. Bu oluşum yapısında kullanılan kodlar, insan topluluklarının yaşadığı yerlerde belli geleneklere ve yasalara sahip topluluk üyelerinin benimsedikleri kuralları kapsamaktadır. Bu bağlamda yasa kodları, görgü kodları gibi toplumun üyelerince kabul gören kodlar vardır. Kodların birbiriyle paylaştığı birkaç tane özelliği vardır. Kodlar, kültür ile yakın bir ilişki içerisindedir ve bu kodlar, toplumdaki kişilerin kültürünü yansıtmaktadır. Bütün kodların bireylere aktarımı ise uygun iletişim yoluyla ve medya grupları aracılığıyla yayılabilir (Fiske, 2003: 91 - 92).

## 2.3. Anlamda Dizisel ve Dizimsel Göstergeler

Ferdinand de Saussure'un çalışma konusu olan ve İngilizce “paradigma” sözcüğünden gelen dizisel boyut, aynı türden birbiri yerine geçebilecek birçok sayıda göstergenin içinden, yalnızca birinin seçilip diğer göstergelerin elenmesidir. Birimlerden oluşan ve her birimin gösterge olduğu dizisel boyut dikeydir (İmançer ve Özer, 2004: 18). Dizisel yapı, benzer nesne ya da objelerin yerini alabilecek göstergelerden oluşan yapıdır. Aynı dizisel boyutta olan bir gösterge grubundan birinin seçilerek diğerlerinin dışarıda bırakılması ile dizisel yapı oluşur (Erkman, 1987: 52). Bir dizisel seçiminde ilk önce seçilen nesnenin diğer seçilmeyenlerle ortak özelliğinin de olmasına dikkat edilmelidir (Fiske, 2003: 83). İkili karşılıklar ve seçilmeyenler, seçilen şeyin anlamının belirtisidir. Seçimin olduğu her yerde bir anlam aramak gerekmektedir.

Örneğin bir ressamın resim yaparken birçok fırça içinden herhangi birini seçmesi, anlamda oluşan dizisel boyuttur (İmançer ve Özer, 2004: 18). Alfabenin herhangi bir yerinden bir harf seçersek, bir dizilimin üyesi olduğunu ve ortak bir yapıyı oluşturanlardan dizisel bir çerçeveye ait olduğu bilinmektedir. Saussure'un çalışmalarında dizisel anlamdan sonra gelen ikinci yol ise dizimsel anlamdır.(Syntagmatic). Bir dizimsel gösterge (syntagm), seçilen göstergelerin birleşmesi sonucu oluşur (Fiske, 2003: 82). "Syntgm" yani dizimsel boyut, aynı tasarım içinde aynı anda birlikte var olan birimler arasındaki ilişkiler, dizimsel bağlantılar olarak adlandırılır(Rıfat, 1997: 23). Diğer bir deyişle bir birinden bağımsız dizelerdeki birimlerden birer örnek alarak, bu birimlerden anlamlı bir bütün oluşturulur. Dizimsel çerçeveden alınan örneklerin seçiminde hiçbir kural yoktur. Birbiri ile ilişkiye halinde olan göstergelerden yeni bir anlam çıkarılmasına da dizimsel yapı denir (Erkman, 1987: 54).

### 3. Yöntem

Çalışmada, Türkiye'de gösterime giren yerli filmlerin tanıtım afişlerinde kadın imgesinin nasıl yansıtıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Makale taramalarına ve ulusal tez sitesinde yapılan araştırmalara göre sadece film afişlerinde kadın figürünü göstergebilimsel olarak inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışma, özellikle yalnızca Türk dram filmi afişlerinde yer alan kadın figürlerinin çözümlenmesi açısından önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenmesi gereken hipotezler ise şunlardır:

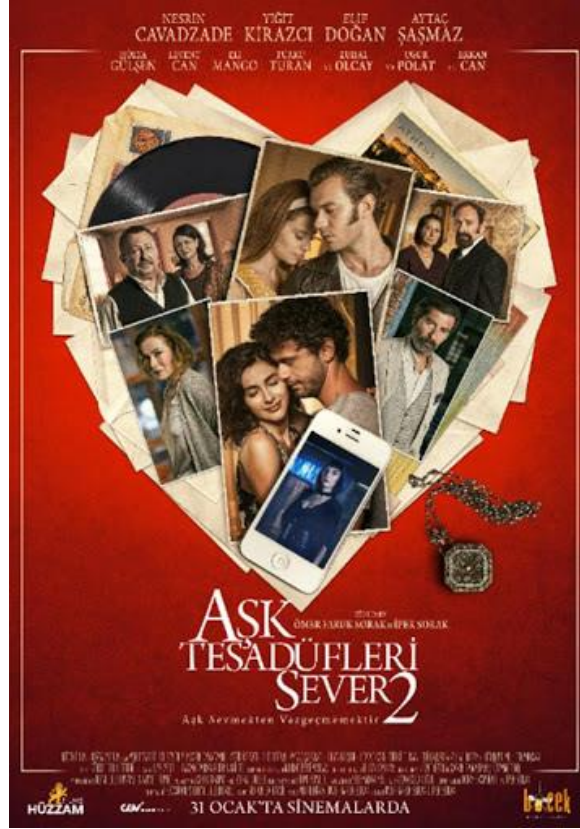
1. Dram-komedi, dram-aşk, dram-savaş filmleri afişlerinde yer alan kadının konumu değişiklik göstermektedir.
2. Türk dram filmleri afişlerinde kadın karakterlerin giyimi kültürel kodları temsil edecek şekilde verilmiştir.
3. Kadın karakterlerin erkek karakterlere oranla daha masum yansıtıldığı düşünülmektedir.

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de gösterime giren Türk filmleri afişleri, örneklemine ise sadece 2020 yılında gösterime giren Türk filmi afişleri oluşturmaktadır. Kapsam, örneklemde ifade edilen 2020 yılında gösterime giren Türk dram filmi afişlerinden oluşmaktadır. Türkiye'de gösterime giren Türk filmlerinin çok olması, afişlere ulaşmanın zorluğu, seçilecek dram filmleri afişinde kadın karakterlerin çok olması nedeniyle izlenme oranlarının verildiği Box Office sitesinden, 2020 yılının nisan ayına kadar en çok izlenen üç dram filmi seçilmiş ve bu inceleme

çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Seçilen Türk dram filmi afişlerinin göstergebilimsel yöntem aracılığıyla çözümülesi yapılacaktır.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

##### 4.1. Aşk Tesadüfleri Sever 2 Filminin Göstergebilimsel Çözümülesi



**Yönetmen:** Ömer Faruk Sorak

**Senaryo:** Nuran Evren Şit

**Yapımcı:** Ömer Faruk Sorak

**Ülke:** Türkiye

**Tür:** Dram- Aşk



**Tablo 1: Aşk Tesadüfleri Sever 2 Filminin Gösterge Dizilimi**

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Zemin	Kırmızı	Sıcaklık- Samimiyet
İnsan	Erkek	Kadın – Erkek İlişkisi
İnsan	Kadın	Kadın – Erkek İlişkisi
Nesne	Plak	Müzik ve Sevgi İlişkisi
Yazı	Harf- Sayı	Duygusal Çağrışım
Nesne	Tılsım	Büyü- Bağlanma
Nesne	Telefon	Merak – Özlem- Sevgi
Kalp	Mektuplar Topluluğu	Kalp Şekli
Kıyafet	İnsan	Eski- Yeni Giyim Tarzı

### **Düz Anlam- Yan Anlam**

Zemindeki renk, düz anlamda temel bir rengi ifade ederken yan anlamda sıcaklık, samimiyet ve aşk kavramının simgesi olarak gösterilebilir ve kadınların da en sevdiği renklerden biri olarak düşünülebilir. İnsan figürlerinin afişte kullanılması, kadın-erkek ilişkisini yansıtmaktadır. Yan anlamda iki karşı cinsten bireyin bir arada samimi gösterilmesi afişte ilgi çeken etken olarak kullanılmıştır. Afişte ikinci düzeyde kadın ve erkek karakterler aile simgesi olarak düz anlamda verilmiştir. Telefonda gösterilen kadın ise birinci düzeyde değil, yan anlam olarak yoruma açık şekilde bırakılmıştır. Kullanılan plak görüntüsü müziği simgelemektedir. Müzik ise aşkın bir parçası olarak yan anlam ifadesi belirtisi niteliğinde aktarılmıştır. Harf dizisinde yazılmış kelimeler, düz anlamda filmin adının temsil eder. Yan anlam olarak ise aşk kelimesi ile duygusallık çağrışımı yapılarak izleyici çekmeye çalışılmıştır. Düz anlamda, zeminde bulunan kolye ya da tılsım, kişiye kendine bağlama anlamında verilebilir. Farklı bir anlam olarak

herhangi bir karaktere geçmişini ifade edebilir. Yan anlamda büyü ilişkisi kurulabilir. Telefon düz anlamda herhangi bir nedenle iletişim kurmak için vardır. Yan anlamda ise, kadın görseli kullanılarak merak unsuru olarak yansıtılmıştır. Mektuplar düz anlamda bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Afiş tasarımı ise mektuplar, kalp şeklinde tasarlanarak zamansal bir çerçeve yaratılmıştır. Bu çerçeve ile sevginin teması olan kalp görüntüsü verilmiştir. Kıyafet düz anlamda herkesin giydiği bir şeydir. Yan anlamda ise yaşça büyük bireylerin gençlerden farklı giyindiği görülmektedir. Bu şekilde zaman farkı yaratılmaya çalışılmıştır.

### **Kodlar**

Kültürel kodlara örnek olarak, afişte aile kavramı içinde değerlendirilebilecek anne ve baba figürleri verilebilir. Afişteki kadın ve erkek görselleri başka amaçlı kullanılsa bile afişte bir aile formatı içinde verilmektedir. Aile formatı olarak verilen orta yaşlı çiftlerin fotoğraflarında, kadınların konumları erkeklerin arkasında gösterilmiştir. Kadının geride gösterilmesiyle erkek egemenliği belirtilmiştir. Genç erkek ve kadın, birbirine sarılı vaziyetteki yakın duruşlarıyla, orta yaştaki çift ile karşılaştırma yapılmış ve yeni bir başlangıç ifadesi olarak bir aile simgesi şeklinde verilmiştir. Genç çiftin ilişkisi yan yana gösterilirken, yaşlı çiftler birbirine mesafeli olarak verilmiştir. Bu da görsel zaman değişimin göstergesi olarak sunulmaktadır.

### **Anlamda Dizisel ve Dizimsel Göstergeler**

Afişteki dizisel boyutun açıklaması, aynı türden bir göstergenin içinde yalnızca birinin alınması şeklinde gösterilebilir. Örneğin; evli bir çifti temsil eden bireylerden birer örnek alınarak dizisel anlam sunulmuştur. Buradaki çiftlerin farklı dönemleri ifade ettikleri, giysilerinden belli olmaktadır. Oyuncuların yüz ifadelerine bakıldığında sert bakış, merak uyandıran ifadeler ve sevgi belirtileri görülmektedir. Film türünün aşk ve dram olması bireylerin ifadelerine yansıtılmıştır. Plak, müzik kayıtlarını içinde bulunduran araçtır. Burada plak, bir bütün içinde alınan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca plak geçmiş dönemde kullanılan bir müzik aracıdır. Bu da film tanıtımında geçmişle şimdiki zaman bağını kurmaktadır. Afişte kullanılan kırmızı renk, insanlar tarafından aşkın rengi olarak düşünülebilir. Mektupların çok olması ve eski olması geçmiş dönemden gelen bir sevginin işareti ve bu çerçeve içine karakterlerin yerleştirilmesi ya benzer hikâyeye oluşturmakta ya da hikâyenin devamı gibi verilmektedir.

Dizimsel çerçevede birbirinden farklı olan insanlar, görseller, yazı karakterleri ve diğer materyaller ile aşk filmi çerçevesi oluşturulmuş ve dizimsel anlam yaratılmıştır.

#### 4.2. Ağır Romantik Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi



**Yönetmen:** Deniz Denizciler

**Senaryo:** Deniz Denizciler

**Yapımcı:** Liartis Yapım

**Ülke:** Türkiye

**Tür:** Dram– Komedi

**Tablo 2: Ağır Romantik Filminin Gösterge Dizilimi**

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
İnsan	Kadın	Kadın Bedeni ve İlişki
İnsan	Erkek	Erkek Bedeni ve İlişki
Renk	Kadın	Pembe Elbise
Kıyafet	Erkek	Karakter Belirleme

### **Düz anlam –Yan anlam**

Afişin zemininde bulunan yol gösterimi, düz anlamda bir yerden başka bir yere hareketi ifade etmektedir. Yol gösterimi yan anlamda değerlendirilirse ve filme komedi-dram çerçevesinden bakılırsa bir macera, bir sorundan kaçış olarak yolculuk edilmesi gerekliliği kastediliyor olabilir. Kadın figürünün korku ya da üzülmeye ifadesi vermemesi filmde komedi unsurunu yansıtan bir karakter olduğunu gösterir. Afişte yer alan kişilerin sıralanması düz anlamda bir üçgen oluşturmaktadır. Yan anlamda bu görselle, kadın karakterinin ön planda olması ve hikâyenin kadın karakter etrafında döndüğü ifade edilmiştir.

### **Kodlar**

Kadının giydiği pembe elbise yerel bir kod olarak düşünüldüğünde canlılık, mutluluk ifadesi vermektedir. Film, dram ve komedi unsuru olarak yansıtıldığında bu tutum, tercihen doğrudur. Kadın karakterin arkasında erkek karakter rahat bir izlenim vermektedir ve bu kişi karışık renklerin olduğu gömlek giymiştir. Diğer erkek karakterler ise takım elbise ve ceket giymişlerdir. Bu arada karşıt giyimli kıyafetler ile ilişkisel zıtlıklar yaratılmıştır. Erkek karakterlerin yüz ifadeleri dalgınlık ve şaşkınlık ile verilirken, kadın karakter mutluluk ifadesi ile verilmiştir. Bu durum filmde dram unsurundan çok komedi unsuru olduğunun bir göstergesi olabilir. “Ağır” sözcüğü filmde erkek karakteri temsil eder. “Ağır” ifadesiyle, sözcüğün yan anlamı kastedilmiş, davranışlarda ağır başlı eylemlerde bulunduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında yer alan “romantik” kelimesi duygusal bir çağrışım yapmaktadır. İki sözcük birleşimi ile

karacterin, hikâye çerçevesinde değişerek sert yapıdan komedi unsurunun ağır bastığı bir yapıya geçişi yansıtılmaktadır.

### **Anlamda Dizisel ve Dizimsel Göstergeler**

Seçilen karakterlerin yaşları ve cinsiyetleri birbirinden farklıdır. Bu dizimde karakterlerin birbirleri arasındaki ilişki zaman geçişi olarak sunulmaktadır. Rakamsal olarak verilmeyen zaman farkı kişilerin yaş ve birbirine olan mesafesi ile verilmiştir. Dizimsel boyutta ise karakterlerin birbirinden farklı olması ve aynı yol üzerinde durmaları, filmde ortak bir amaç doğrultusunda ilerleyeceklerinin göstergesidir. Zaten dizimsel boyut birbirinden farklı olan bir anlam yaratmaktır. Afişte birbirinden ayrı olan kadın ve erkek bir ilişki eylemi yaratacak pozisyonda durarak, dizimsel anlam oluşturmuşlardır.

### **4.3. Türkler Geliyor Filminin Göstergibilimsel Çözümleme**



**Yönetmen:** Kâmil Aydın

**Senaryo:** Atilla Engin- Mehmet Bozdağ

**Yapımcı:** Mehmet Bozdağ

**Ülke:** Türkiye

**Tür:** Dram- Savaş

**Tablo 3: Türkler Geliyor Filminin Gösterge Dizilimi**

<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
İnsan	Kadın	Yüz ifadeleri
İnsan	Erkek	Yüz ifadeleri
Doğa	Güneş	Başlangıç
İnsan	İnsanlar	Dönem giysileri- takılar
Topluluk	Atlar – insanlar	Savaş Ortamı

### **Düz Anlam ve Yan Anlam**

Film afişinin zeminindeki görsel, düz anlamda bir savaşı temsil etmektedir. Yan anlamda heyecan, korku ve merak düşüncesi çerçevesinde değerlendirilebilir. Savaş ve atlıların görselinin tasarımda altlı-üstü şekilde verilmesi belirsizlik merkezi oluşturmuştur. Bu da yan anlam olarak izleyicide merak duygusu yaratmaktadır. Düz anlamda karakterler bir savaş döneminde yaşayan hükümet sisteminin üyeleri olarak verilmektedir. Yan anlamda ise kimin hükümdar, kimin eş ya da kimin anne formatında verildiği izleyicinin yorumuna bırakılmıştır. Karakterlerin ifadeleri yan anlamda keskin, yumuşak, öfkeli, dalgın ve kurnaz şekillerde gösterilmiştir. Katı yüz ifadeleri hikâyenin bir savaş filmi olması nedeniyle dikkat çekici unsur olarak kullanılmıştır. İzleyiciler, günlük yaşamında sıklıkla karşılaştığı bu ifadelerin anlamlarını bildikleri için afişe bakarak kolay bir çözümlene yapabilirler. Düz anlamda güneş yeryüzünü aydınlatan ve ısıtan bir şeydir. Yan anlamda ise yeni bir günün başlangıcı olarak tasvir edilmiştir. Önde giden atlıların arkasında doğan güneş, yeni bir başlangıç olarak aktarılmıştır.

### **Kodlar**

Yazılı kod olan “Türkler Geliyor” tabiri, milliyetçi ifadeler vererek duygusal çağrışım yapmaktadır. Ayrıca Türk kelimesi ile izleyicilere benlikleri ve özleri hatırlatılmıştır. İkinci bir kod olarak oyuncuların giydiği giysiler örnek verilebilir. Afişte, oyuncuların giydikleri kıyafetler ile Türklerin eski giyim tarzları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca film adının etkisi ile bu kod daha da

baskın hale getirilmiştir. Film içinde geçecek olayların, krallık içindeki modern yaşamla geleneksel yaşam arasında gelişen bir süreci anlatacağı açıktır; çünkü afiş tasarımına bakıldığında iki yaşlı erkek karakterin giyimlerine göre birisi krallığı ve soylu yaşamı diğer karakter ise oba hayatını temsil etmektedir.

### **Anlamda Dizisel ve Dizimsel Göstergeler**

Birbirinden farklı yaş grubuna ait karakterler verilerek anlam dizisi oluşturulmuştur. İki kadın karakterin ortadaki genç erkek karaktere destek verildiği görülmektedir. Afiş tasarımının tam ortasında bulunan üçüncü kadın karakter ise en ön planda yansıtılarak hikâyedeki yönlendirici kişi olarak sunulmuştur. Kadın karakterlerin yaş grupları birbirinden farklı olmasından ötürü anlamda dizisellik oluşturmaktadır. Aynı şekilde erkek karakterlerin de yaş grupları farklıdır. Kıyafetlere bakıldığında sadece bir erkek karakter hariç hepsi aynı mekân içinde bulanacak kişileri temsil edecek şekilde giydirilmiştir. Yalnızca yaşlı erkek karakter obayı temsil eden bir kıyafetle verilerek anlamda dizisellik yaratılmıştır. Dizimsel anlamda ise farklı cinsiyet ve yaş grubundan kişiler seçilerek ve bir dönemi anlatan benzer kıyafetler giydirilerek yeni bir anlam bütünlüğü yapılmıştır.

### **5. Sonuç ve Öneriler**

Film afişleri ilk olarak göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Görsel tasarımdaki afişlerde dram filmlerindeki kadın karakterlerin afişteki konumu, duruşu, ifadesi diğer türler ile birleştiğinde değişime uğradığı açıktır. Dram filmleri, dram/komedi, dram/aşk, dram/ savaş filmlerindeki kadın karakterlerin sunumu her filmin temel konusuna göre yansıtılmıştır. Çalışmanın ilk hipotezinde, “Film afişlerindeki kadın karakterler, dram, dram-komedi ve dram/savaş gibi karma filmlerde kadının afişteki konumu değişiklik göstermekte midir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Dram ve aşk türü olan filmde kadın karakterler, erkek karakterlerin gerisinde verilmiştir. Erkek karakterlerin arkasında duran kadın karakterlerin, film içerisinde yönlendirici konumda oldukları anlaşılmaktadır. Afiş içerisinde zaman geçişi, bireylerin dönemsel kıyafetleri üzerinden sağlanmıştır. Afişte evli ya da sevgili olarak yansıtılan kadın karakterler, erkek karakterler ile yan yana görülmektedir. Eşitlik duygusu yaratılmıştır. Son olarak da telefon üzerinde en önde duran kadın görseli yıkıcı – yıpratıcı etki olarak konulmuştur. Bu durum film içerisinde çatışma olduğunun görsel ifadesidir. Karakter sayısının eşit olması ve

çift rakam olması bir dengeyi sağlar. Tek rakam her zaman denge bozucudur. Telefondaki kadın karakter, filmde olabilecek bir sorunu temsil etmektedir.

Dram ve komedi olan filmde ise üç erkek karakter ve bir kadın karakter kullanılmıştır. Kadın karakter afiş tasarımı merkezine yerleştirilerek gücün kendisinde olduğunu göstermektedir. Diğer film afişleri ile karşılaştırıldığında burada kullanılan kadın karakter hikâye yönlendiricisi olarak yansıtılmaktadır. Çünkü kadının sağına ve soluna yerleştirilen bireylerin, devinim ve ifadeleri birbirinin zıddıdır. Kadın karakter, burada zıtlıkları dengede tutacak bir güç temsili olarak verilmektedir.

Dram ve savaş filminde kadın karakterler ana karakteri destekleyici, güçlü kadın imajında verilmiştir. Ana karakterin iki yanında yer alan kadın karakterler sağ ve sol çerçevede, destekleyici nitelikte gösterilmiştir. Ayrıca çerçevenin üst kısmına yerleştirilmeleri ve ortada duran ana karakterin diğer görsellere göre daha ön planda olması kadın karakterlerin daha da ön plana çıkmasını sağlamaktadır. İkinci olarak genç kadın karakter erkek karakterin önünde verilerek güçlü kadın simgesi oluşturulmuştur. Üç kadın tarafından soyut bir üçgen içine alınmış bir krallığın sembolü olan birey ortada bırakılmıştır. Temel olarak yönetici ile üç kadının arasında bir güç ilişkisi olduğu ifade edilmiştir.

İkinci hipotez sorumuz ise Türk dram filmleri afişlerinde kadın karakterlerin giyiminin kültürel kodlarını temsil edip etmediğidir. Dram ve aşk filminde kadın karakterler kendi yaş grubu ve dönemlerine ait ya da filmdeki hikâyede geçen karakterin yapısına uygun bir biçimde giydirilmiştir. Yalnız film afişinde farklı dönemleri ifade etmesi açısından genç karakteri yansıtan üst görseldeki kadın karakter, 1970 modasına uygun olarak, genç kızların taktığı bandana ve canlı renklerden oluşan sarı bir elbise giymiştir. Alt taraftaki genç kadın karakter daha modern giydirilmiş ve böylece afişte dönemsel geçişler giysi kodları ile yansıtılmıştır. Dram ve komedi filminde kadın karakter canlı bir renk olan pembe bir elbise ile sunulmuştur. Pembe renginin mutluluk ve enerji verdiği bilinmektedir. Burada, elbise ile filmin dram komedi ilişkisi kurulmuştur. Yani canlı bir renk, komedi unsurunun simgesi ve modern zaman göstergesi olarak verilmiştir. Dram ve savaş filmde ise kadın karakterler kraliyet mensubu gibi giydirilmiş ve dönem anlatımı yapılmıştır. Buradaki giysiler Osmanlı dönemine ait bir tarzdadır. Kültürel kod kullanımında bireylerin geçmişi ile etkileşimleri sağlanarak afişin anlamlandırılması sağlanmıştır.

Makale yazılmadan önce oluşturulan son hipotez sorumuz Türk dram filmleri afişlerinde kadın karakterlerin erkek karakterlere oranla daha masum gösterilip gösterilmediğidir. Üç film



afişine baktığımızda kadın karakterlerin herhangi bir şekilde yüz ifadelerinde masumiyet olmadığı gibi, bilakis sempatiklik, sert bakış ve derin anlam ifadeleri dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, film afişleri incelemesinde genel tasarım çerçevesi çözümlemesi yapılsa da temel nokta kadın karakterlerin film afişleri içindeki konumlarını belirlemek olmuştur. Afiş tasarımları hazırlanırken genellikle görsel unsurların yerleştirilme seçiminde, filmin içeriğinde geçen karakterlerin neyi temsil ettikleri yansıtılmaktadır. Sonuç olarak sinema filmi afişlerindeki kadın karakterlerin yansıtılma şekli tek boyutlu değildir. Afişlerde ele alınan kadın karakterler gerek yan anlam olarak gerek kodlarla gerekse dizisel anlam boyutunda, görünen anlamın altında farklı bir algılama unsuru olarak kullanılır ve pek çok değişik anlam çağrışırlar.

### Kaynakça

- Agocuk, P. (2014). "Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (31): 8-17.
- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rıfat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bozdağ, M. (Yapımcı), Engin A. - Bozdağ, M. Aydın, K. (Yöneten). (2020). *Türkler Geliyor*. [Film]. Türkiye: Bozdağ Film.
- Culler, J. (1985). *Saussure*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Culler, J. (2007). *Yazın Kuramı*. (Çev.H. Gür). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Çakal, I. E. (2007). "Gösterbilim Yöntemi İle Kent Okumaları". *Yapı Dergisi* (2): 32 - 47 .
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Ajans Türk Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). İstanbul: İmge Kitapevi.
- İmançer, D. ; Özer, Z. (2004). "Göstergebilimsel Çözümleme, Pirelli Reklamı".  
[https://docplayer.biz.tr/6880687-Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Ambleslerinin Çözümlemesi - Pdf Ücretsiz İndirin \(Docplayer.Biz.Tr\)](https://docplayer.biz.tr/6880687-Göstergebilimsel-Yöntem-Işığında-Otomotiv-Firmalarının-Ambleslerinin-Çözümlemesi-Pdf-Ücretsiz-İndirin-(Docplayer.Biz.Tr).). Erişim Tarihi: 07.04. 2020.

- Kulakoğlu, O. (2019). *Günümüz Sinema Filmi Tanıtım Sürecinde Üretilen Film Afiş Türleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Lotman, Y.M. (1999). *Sinema Estetiğinin Sorunları Filmin Semiyotiğine Giriş*. (Çev. O. Özügül). Ankara: Öteki Ajans.
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulanması ve Çözümleme Yöntem Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parsa, A.; Günay, D. (2003). *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi Yardımcı Kaynaklar.
- Rıfat, M. (1997). *Gösterge Avcıları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rıfat, M. (2000). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Tavan Arası Yayıncılık.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si* (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Rıfat, M. (2014). *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları* (4. Baskı ). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sorak, Ö. F. (Yapımcı), Evren, N. (Senarist) Sorak, Ö. F. (Yöneten). (2020). *Aşk Tesadüfleri Sever 2*. [Film]. Türkiye: Hüzzam Film, Böcek Film.
- Tıgılı, İ. (2012). *Film Afişleri Tasarımında Göstergeler; Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözüm Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkçe Sözlük (2011). *Afiş Nedir?* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınlar.
- Yalır, R. (2013). *1990 – 2013 Yılları Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yapım, L. (Prodüktör), Denizciler, D. (Senarist) Denizciler, D. (Yöneten). (2020). *Ağır Romantik*. [Film]. Türkiye: Ruhiyya Aliyeva

## EMEĞİN DEĞİŞEN YÜZÜ: DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ

Özgür YILMAZ\*

### Öz

Dijital Emek ve Karl Marx, Avusturyalı sosyolog Christian Fuchs'un 2014'te yayımladığı kitaptır. Kitapta sosyal medya başta olmak üzere emeğin değişen hallerine değinilmektedir. Bu değişen haller, bilgi teknolojileri alanındaki gayri maddi emek, bedava emek, karşılığı ödenmeyen emek şeklinde özetlenebilecek kavramlardır. Burada dikkati çeken söz konusu kavramların preker emek biçimiyle oldukça iç içe geçtiğidir. Güvencesiz, düşük ücretli ve tekrarlı bu emek süreci gittikçe yaygınlaşmaktadır. Fuchs tam da bu noktada sosyal medyada "üretketim" kavramıyla, aslında emek olarak görülmeyen üretim biçimlerine odaklanır. Bu odaklanmanın sonucunda sosyal medyadaki tüketim süreci Fuchs tarafından yalnızca Kültürel Çalışmalar ekolünün katkılarıyla sınırlı kalmayacak, ekonomi politik bir hatta incelenmiştir. Fuchs'un odaklandığı yalnızca sosyal medya alanı değildir. Dijital emek, dijital ürünler için gereksinim duyulan madenlerin çıkarılması, söz konusu ürünlerin üretim ve dağıtım süreci gibi alanları da kapsamaktadır. Dolayısıyla dijital emek kavramı kapsayıcı olduğu kadar, kavram karmaşası yaratmaya da müsaittir. Bu açıdan kavramın sacayaklarının incelenmesi, kavramsal karmaşanın önüne geçilmesini kolaylaştıracaktır. Çalışmada, dijital emek kavramının teorik çerçevesine odaklanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Emek, Sosyal Medya, Sömürü, Oyunemek, Gayrimaddi Emek

## THE NEW FACE OF LABOUR: DIGITAL LABOUR EXPLOITATION

### Abstract

Digital Labour and Karl Marx is a book published in 2014 by Christian Fuchs who is an Austrian sociologist. In this book there are debates about firstly social media and new faces of labour process. These changing labour process can be summarized as immaterial labour, free labour, non-paid labour in information technologies. It is remarked that these concepts are intertwining with precariat labour. Precariat labour, which is unsecured, underpaid and repetitive, becomes widespread. At this point Fuchs, with the concept "prosumer" in the social media, focuses the process that is not seen as labour. As the result of this focusing to consuming process of social media, presuming becomes being analyzed by not only Cultural Studies but also political economy. But the point focused by Fuchs is not limited with social media. Digital labour involves mine hoisting for which the production of digital products, the production and distribution process of these products. Therefore digital labour is comprehensive but this comprehensiveness can cause an incomprehensibility. Researching trivets of digital labour can prohibit this incomprehensibility. In this study it is focused on theoretical framework of digital labour concept.

**Keywords:** digital labour, social media, exploitation, playbour, immateriallabour

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi  
ORCID ID: 0000-0003-3020-8550

## 1. Giriş

Bu çalışmada Christian Fuchs'un çalışmalarından hareketle temel olarak dijital emek kavramının teorik çerçevesi incelenecektir. Bu yapılırken dijital emeğin sacayakları niteliğindeki gayri maddi emek, oyun emeği, ücretsiz emek ve izleyici emeği gibi kavramlar tartışılmak zorundadır. Böylece Fuchs'un hangi düşünürlerden ne ölçüde etkilendiği ortaya çıkacaktır. Bu noktada Fuchs'un *Dijital Emek ve Karl Marx* kitabı bir çıkış ve varış noktasıdır: Kitapta ortaya atılan tezlerin geçerliliği sorgulanacak, böylelikle bu kavramların bugünün dünyasına ne kadar karşılık verdiği tartışılacaktır.

Fuchs da kitabında benzer bir yöntemden hareket etmiştir: “Kitabın genel sorusu şudur: Dijital emek nedir ve onun çalışma koşulları en iyi nasıl anlaşılabilir? Bu soruya yanıtlar sağlamak için, daha temel sorular sorulmalıdır: Emek nedir? Ekonomik değer nedir? Emek nasıl değer yaratır? Bilgisayar, internet ve *Facebook, Google, YouTube* ve *Twitter* gibi ‘sosyal medya’ çağını emek nasıl değiştirmektedir?” (Fuchs, 2019: 24). Çalışmada takip edilecek yöntem de Fuchs'un aynı bölümde belirttiği üzere “eleştirel kuramsallaştırma”dır (Fuchs, 2019: 24).

## 2. Dijital Emeğin Sacayakları

Fuchs, dijital emek kavramı tartışılırken çokça karşılaşılan soyut emeği irdelemekle başlar. Soyut emek, “değerin özüdür; bu, metaların ortak özelliğidir. Soyut emek, bir metanın değerini yaratır ki bu, (ortalama) emeğin bir metanın üretimi için gerekli belirli bir zaman uzunluğunda çalışmasıdır” (Fuchs, 2019: 63). Bu kavramsallaştırmaya göre emek ürününün değerini yaratan, o ürünün üretim aşamasında gereken zamandır. Emeğin farklı biçimler alması, daha sonra “Otonomcu Marksistler” adıyla anılan İtalya'nın 1970'li yıllarda ortaya çıkan Marksist düşünürler kuşağınca da irdelenir. Bu kuşak, Karl Marx'ın yalnızca üretken olan emeğe dikkat çektiği tezine itiraz geliştirir. Otonomcular, Marx'ın *Grundrisse* eserinden yararlanarak, bu eserde geçen kolektif işçi kavramını öne çıkarırlar. Onlara göre kolektif işçinin “ortak faaliyeti maddesel olarak toplu bir ürünle sonuçlanır ... Kolektif işçi kavramı Marx'ın ücretli-işçi-merkezli olmayan bir yorumuna izin verir çünkü ortak işgücü olarak kolektif işçi aynı zamanda karşılığı ödenmemiş fakat sermayenin ihtiyaçlarına doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet eden tüm faaliyetleri de içerir” (Fuchs, 2019: 65). Böylece üretken emek kavramına karşıt olarak üretken olmayan emek kavramına dikkat çekerler. Bu noktada işçilerin, ertesi gün tekrar işe gitmesini gerektiren dinlenme süresi (yeniden üretim olarak adlandırılır) Otonomcu Marksistler tarafından kadraja alınır. Yani yeniden üretim süreci de artık sermayenin ihtiyaçlarıncaya belirlenir hale gelmiştir. Emek sürecinin değişmesinin bir

diğer yansıması da bilgi ve iletişim teknolojilerinin 1970’li yıllarda gelişmesiyle birlikte artışa geçen sektörlerdir.

Otonomcu ekolden gelen Maurizio Lazzarato “maddi olmayan emek” olarak kavramsallaştırdığı sürecin iletişim ve kültürel ürünlerin yaratılmasıyla sonuçlandığını ileri sürer. Maddi olmayan emek iki görünümle kendini açığa vurur. Bunlardan ilki enformasyonel içeriktir ve doğrudan işçilerin büyük şirketlerde siberetik ve bilgisayar kontrolüyle gerçekleştirdiği emeği işaret eder. İkincisi ise kültürel içeriği üreten, normalde iş olarak görülmemeyen; sanatsal faaliyet, moda, zevkler, tüketici normları ve kamusal düşünce gibi alanları imler. Bu ikincisi az önce de değinilen yeniden üretim alanıyla yakınsar. Çünkü bu ikinci türdeki gayri maddi emek aslında bir anlamda boş zaman faaliyetlerini ifade eder (Lazzarato, 1996). Fuchs da bu tartışmaların farkında olarak, boş zaman faaliyetlerine dikkat çeker. Ve bu aşamada Kültürel Çalışmalar ekolünün “üretim/çalışma/kurumlar yerine kültürel tüketim/boş vakte” odaklandığını ifade ederek bu ekolü açılar (Fuchs, 2019: 95).

Kültürel Çalışmalar ekolünün bir takipçisi olan John Hartley, yeniden üretim sürecinin sermayenin alanına girmesine yakın bir yorumla, “herkesin üretici’ olduğu bir ‘iletişimin diyalojik modelini’ tanımlar” ve “sosyal ağların ve kullanıcı tarafından içerik üretimini ve yayılımını destekleyen çevrimiçi platformların artışıyla beraber gazetecilik, kamusal alan, üniversiteler, kitle iletişimi, yurttaşlık, arşivler ve diğer kurumlar daha da demokratikleşmiştir, çünkü ‘insanlar tüketimde olduğu kadar üretimde de daha fazla söze sahiptir’” savını ortaya atar (Hartley’den aktaran Fuchs, 2019: 106). Burada demokratikleşme tartışmasına girilmemekle birlikte, boş zaman olarak da anılabilecek yeniden üretim faaliyetlerinin de bir mübadele değeri yarattığına dikkat çekilecektir.

Görüleceği üzere Otonomcu Marksistlerin yeniden üretim alanında üretken faaliyetin gerçekleştiğine dair çektikleri dikkat oldukça kayda değerdir. Tiziana Terranova, Lazzarato’nun ifade ettiği gayri maddi emek kavramından hareketle, Otonomcu Marksizm’in açtığı tartışmaya bir girdi yapar. Otonomcular kolektif işçi kavramından hareketle yeniden üretim alanına girdi yapar: Terranova kolektif işçilerin toplumsal fabrikaya tabi olduğu ileri sürer. Toplumsal fabrika “iş süreçlerinin fabrikadan bütün topluma kaydığı ve böylece tam anlamıyla karmaşık bir düzeneğin işletildiği bir metodu” karşılar (Terranova, 2015: 344). “Web siteleri yapmak, yazılım paketlerini değiştirmek, tartışma listelerini okumak ve bunlara katılmak ve MUD ve MOO’larda sanal ortamlar yaratmak” gayri maddi emek sürecinin bir parçasıdır (Terranova, 2015: 344). Ancak hatırlanacağı üzere bu Lazzarato’nun gayri maddi emeğin birinci kolu olarak tariflediği süreçtir. Gayri maddi emeğin ikinci kolu olan ve boş zaman aktivitelerini işaret eden diğer süreç, Terranova tarafından bir emek sömürsünün

yaşandığı kulvardır: “Müzik ve moda bağlamında sadece bazı şirketler ticari dağıtım kanalları tarafından seçilir, sadece birkaç siteye risk sermayesi tarafından yatırım yapılır. Öte yandan, kara kurulu şirketler tarafından orantısız bir biçimde el konsa da, bu ürünleri mümkün yapan şey kolektif kültürel emeğin bir formudur” (Terranova, 2015: 352). Terranova’dan yapılan bu alıntıda dikkati çeken, kültürel üretimin internet çağında yalnızca ufak bir bölümünün risk sermayedarları tarafından desteklendiğidir. Geriye kalan alanın üretken kapasitesinin karşılığında herhangi bir ücret ilişkisi gerçekleşmez. Emeğin istihdamla aynı olgular olmadığını vurgulayan Terranova, bu kültürel üretimi sürecini bedava emek olarak adlandırır (Terranova, 2015: 355). Bu bedava emek, “gönüllüce sağlanan ve maaşsız, hoşlanılan ama sömürülen bir çalışma biçimi” şeklinde tanımlanır (Terranova, 2015: 344).

Fuchs, Marx’ın soyut emeğinden hareketle, Otonomcu Marksistler yeniden üretim, gayri maddi emek ve bedava emek kavramlarıyla bir süreklilik ilişkisine dikkat çeker. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi gayri maddi emeğin gerçekleştiği siber mekânı sağlar. Ancak son olarak dikkati çekilmesi gereken nokta, ağ içinde üretilen ve “karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek” sürecidir (Duman ve Özdoğru, 2018: 78). Terranova’nın da dikkati çektiği gönüllüce sağlanan emek olgusunu Fuchs ve Sevignani (2013: 236) oyunemek olarak adlandırır: Oyunemek sürecinde çevrimiçi faaliyetlerde içerik, sosyal ağlar, ilişkiler, konum verileri, arama verileri ve beğeni verileri üretilir. Bu etkinlikler eğlenceli hissettiren işlerdir ve bu etkinlikler sonucunda üretilen tüm veriler reklamcı müşterilere satılır. Bu satılan veriler sonucunda verilen reklamlar kullanıcıya özel hale gelir, yani hedeflidirler. Bu veri satışı süreci gizlilik politikalarına aykırı olsa da, sosyal medya platformlarının sermaye birikimindeki ana etkidir (Fuchs ve Sevignani, 2013: 236).

Yeniden üretim sürecinin oyunemek çerçevesinde ele alınmasına en önemli örnek ise Dallas Smythe’in izleyici emeği kavramıdır. “Smythe ticari iletişimin izleyiciyi nasıl ürettiğini tartışmaktadır” (Şener, 2020: 29). Smythe’in yola çıktığı izlek ABD’de uyku dışındaki zamanın kitle medyası tarafından işgal edildiği yönündeki fikirdir. Bu işgal ile birlikte kitle medyası, izleyicileri kendi isteği çerçevesinde tüketiciler olarak üretir. Kitle iletişim araçları ve din, eğitim gibi yerleşik kurumlar Smythe’a göre, bireylerin bilinçlerindeki mevcut anlamları yeniden üretme sorumluluğu üstlenir. Böylelikle oluşan bilinç endüstrisi enformasyon teknolojileri ve tüketim ürünlerini kapsar. Böylelikle Smythe, izleyiciyi üretme, reklam satma ve satılacak mallara yönelik talebi izleyici emeği kavramının temelini koyar (Şener, 2020: 31). Bilinç endüstrisi, kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için gereken sembol ve anlamları üretir. Fuchs’un dijital emeği kendisinden hareketle kurduğu izleyici emeği şu şekilde özetlenebilir:

“İzleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin gerçekleştirdikleri iş, sunulan malları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir; böylece ‘serbest zaman’, tüketici kapitalizmi yararına kesin bir şekilde biçimlendirilir. Tekelci kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla bireyler bilinç endüstrisinde öznedir, onlar tüketim malları ve hizmetlerinin yoğunluğuyla kuşatılır; kendilerini tüketici olarak üretirler. Onlar kendi hayatlarını ve enerjilerini meta formunda yeniden üretir” (Şener, 2020: 33).

Fuchs, Smythe’in televizyon ve radyonun ürününün ne olduğu sorguladığını, bunun sonucunda ortada bir pazar olması gerektiği sonucuna ulaştığını belirtir. İkinci olarak da kanalların reklam veren şirketlere satması gereken bir ürün olmalıdır. Bu ürün ise izleyicinin sadakatidir. Böylece izleyicinin televizyon karşısında geçirdiği vakit, reklamcılara satılır. İzleyici bu vakitte gösterilen reklamcılarını tüketen tüketiciler haline gelir ve yeniden üretim sürecinde de aktif hale gelir (Fuchs, 2012: 701). Böylelikle oyunemek süreci Alvin Toffler’in “üretketim”<sup>1</sup> olarak adlandırdığı sürecin bir silueti halinde öne çıkar. Üretketim kavramı, üretim ve tüketim alanının iç içe girmesine vurgu yapmaktadır. Üretketim sürecinde kitlelilik yerini bireyselliğe bırakmaktadır (Toffler’ dan aktaran Yıldırım, 2020: 46).

Bu tüketim ve emek sonucunda izleyici elde edilen kardan bir ücret almamaktadır. Yani bu izleyici emeği “bedava emek” olarak kodlanır. Fuchs’un dijital emek kavramını esinleyen faktörlerden biri de budur. Dijital emeği tanımlama noktasında sacayağı işlevi gören tüm bu kavramlar tartışıldıktan sonra sıra dijital emeği irdelemeye gelmiştir.

### 3. Dijital Emek Nedir?

Dijital emek kavramının en bilinen kullanım alanı sosyal medya kullanıcılarını üzerine olandır. Tanımın en basit haliyle bu kullanım, sosyal medya kullanıcılarının üretketiciler olarak karşılığı ödenmeyen bir emek harcadıklarını ifade eder. Ancak bu kullanım, dijital emeğin yalnızca bir kısmını ifade eder; Fuchs dijital emek kavramını “dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde genişletmeyi” önerir (Saraçoğlu, 2019: 15).

Ancak yine de, en yaygın tartışmanın burada gerçekleşmesinden ötürü öncelikle sosyal medyadaki dijital emek süreciyle neyin ifade edildiğini açıklamak daha faydalı olacaktır.

<sup>1</sup> Üretim (produce) ve tüketim (consume) kavramlarının birleşimiyle oluşan *prosume* kavramının Türkçeleştirilmiş hali.

İnternetin gelişimiyle birlikte televizyon kültüründen farklı olarak popüler kültür ürünleri satış yolundan ziyade ödeme yapılmadan ödeme yapılmadan indirilmek suretiyle tüketilmeye başlanmıştır. Sosyal medya platformları ise popüler kültür ürünlerinden farklı olarak bir satış gerçekleşmeksizin kullanıma izin verir. Ancak sitelere üye olurken gereken kişisel verilerin erişim izni, sosyal medya araçlarındaki sermaye birikiminin asıl gerçekleştiği alandır. Fuchs bu süreci “Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilere erişim ve bu verileri metalaştırma imkânını şirketlere bağışlaması karşılığında sağlanan aynı yardımlar olarak” değerlendirir (Fuchs, 2019: 136).

Verilen bu izinin ardından kişisel veriler (beğeniler, takipler, paylaşımlar, mesaj içerikleri) sosyal medya şirketlerince reklam veren şirketlere satılır. Peki, bu izin verilmezse ne olur? Graham ve Anwar bu soruya dolaylı yoldan bir cevap verir. Bu cevaba göre, söz konusu sosyal medya platformlarında “iş bulunur, insanlar birbirlerini destekler, sosyalleşir” şeklindedir (Graham ve Anwar, 2017: 7). Bu alıntıdan da anlaşılacağı gibi ücretli emek fiziksel zor yoluyla baskı altına alınırken, izleyici emeği ve gayri emek sürecinde bu ideolojik bir tehdit halini alır. Böylece verilerin satışı gizlilik tartışmasını da beraberinde getirir. Ancak yine de sosyal medya alanındaki sömürü bunlarla sınırlı değildir.

Sömürünün bir diğer boyutu da bu platformlarda harcanan vakitte üretilen içeriklerdir. “İnternet, enformasyon kullanıcılarının aynı zamanda bir eğilim olarak enformasyon üreticileri olduğu aktif bir vasıta” (Fuchs, 2019: 138). Bu içerik üretiminin sömürüsüne dair en uygun örnek Huffington Post’tur. 2005 yılında kurulmuş siyasi bir blog sitesi olan Huffington Post, kullanıcılarının ücretsiz ürettiği blog içerikleriyle en çok tıklanan siteler arasına girmiştir. Ancak daha sonra, 2011 yılında bu site AOL isimli bir firmaya 315 milyon dolara satılmıştır. Bunun üzerine kullanıcılar bu satış sürecinde dava açmış ve söz konusu kardan hak talep etmişlerdir (Fuchs, 2019: 393). Ancak gelen yanıtta kimsenin kullanıcıları Huffington Post’ta yayın yapmadıkları için zorlamadıkları yönünde olmuştur (Fuchs, 2019: 397). Böylece sosyal medya ve internet kullanımı alanındaki emek sömürüsünü diğer bir boyutu ortaya çıkar. Ücretsiz emek olarak adlandırılabilen bu süreçte kullanıcılar zamanlarını harcayarak gayri maddi bir ürün elde ederler; fakat bunu gönüllü bir şekilde yaparlar ve kardan pay elde edemezler.

Dijital emeğin sömürüsü üç unsura dayanır: Baskı, yabancılaşma ve el koyma. Baskı, kullanıcıların bu sosyal ağlarda üretken zamanı geçirmesini zorunlu kılar; aksi halde kullanıcılar zamanlarının değersiz bir hale geldiğini düşünürler. Yabancılaşma, yaratılan bu karın şirketler tarafından sahiplenilmesini; el koyma ise kullanıcıların verilerine el konulmasını ifade eder (Fuchs, 2019: 146).



Böylelikle ticarileşen sosyal medya platformları kullanıcıların verilerini hedefli reklamcılık sayesinde sermaye biriktirmek amacıyla kullanır. Ancak Marksist kurama göre emek sürecini çalışmaktan ayırt eden bir faktör de artı değer üretimidir. Artı değer bir işçinin iş gününün belli bir saatine kadar maaş karşılığı işini yaptığı, geri kalanında ise patronunun karı için bedavadan çalışması şeklinde tanımlanabilir. Peki, sosyal medyadaki dijital emek sürecinde artı değer üretimi var mıdır? Fuchs bu soruya hedefli reklamcılık üzerinden yanıt verir:

“Zamanın bir noktasında reklamcılar, hedefli olmayan reklamcılıktaki gibi izleyiciler sadece tek bir reklam göstermezler; farklı reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarının ve çevrimiçi davranışlarının izlenmesine, değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına bağlı olan farklı kullanıcı gruplarını gösterirler. Televizyonun geleneksel biçimlerinde tüm izleyiciler aynı anda aynı reklamları görürler. Hedefli internet reklamcılığında reklam şirketleri farklı reklamları aynı anda sunabilirler. Reklamcılığın etkinliği nazaran tüketicilerin ilgi alanlarına uyması olası daha fazla reklam gösterebilirler” (Fuchs, 2019: 150).

Sosyal medyadaki gözetim de sömürünün bir başka alanıdır. Bu platformlardaki gözetim “dinamik ve daimi olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yaratıp paylaşan, profillere ve verilere göz atan, başkalarıyla etkileşime giren, toplulukları yaratan, katılan ve inşa eden ve enformasyonu yeniden yaratan üretketiciler üzerindeki gözetimdir” (Fuchs, 2019: 153). Sosyal medya üretketicilerinin yarattığı mübadele değeri ise sosyal medya sağlayıcılarının elde ettiği kar olan para değeridir. Kullanım değeri, kişisel veriler ve kullanım davranışlarıdır (Fuchs, 2019: 153). Üretketicilere ücret ödenmez, böylelikle söz konusu şirketler için sömürünün derecesi sonsuzdur. Çünkü üretimleri karşılarında aldıkları sosyal medya hizmeti bir maaş değildir. Bu erişim maaş olarak görülememektedir, kişiler bu erişimle yaşamlarını idame ettirecek ürünleri temin edememektedir (Fuchs, 2019: 156).

Sosyal medyadaki emek sömürüsünün gizlenmesindeki önemli bir kavram sosyal medya ideolojisidir. Fuchs bu kavramın sosyal medyadaki bireyci, yarışmacı, benmerkezci, eşitsiz kültürü betimlediğini söyler. Bu ideoloji “sosyal medyanın katılımcı bir kültür ve yeni bir demokrasi biçimi olarak sunuluşu” ve “sömürünün oyun olarak gizli görünümü” şeklindeki yöntemleriyle sömürüyü gizler (Fuchs, 2019: 185). Fuchs burada oyunemek kavramıyla sömürünün eğlenceli hissetmesine değinirken, diğer yandan katılımcı kültür yanılımasının, aslında eğlence kültürünün altında örtbas edildiğini söyler: “YouTube, Twitter ve Facebook üzerinde siyaset mümkündür ama azınlıkta kalan meselelerdir. Kullanıcılardaki hakim odak siyasi olmayan eğlence üzerinedir” (Fuchs, 2020: 116).

Neoliberalizmin hakim paradigma haline gelişiyle birlikte güvencesiz, düşük ücretli ve geçici olarak tanımlanabilecek prekarya emek tipi genelleşmeye başlamıştır. Tekrarlı olmasından ötürü ev kadınılaşmış emek olarak da adlandırılan bu süreç az gelişmiş kapitalist ülkelerde daha sıklıkla karşılaşılır. Fuchs (2019: 170) prekarya emeği üzerinden dijital emeğin sosyal medya ile ilintili olmayan bölümüne değinir.

Dijital emek kavramı yalnızca sosyal medyanın gayri maddi-ücretsiz emeğini değil, dijital ürünlerin yapım/üretim/bakım aşamalarındaki beyin ve kas gücünü kapsayan emek sürecini de kapsar. Öncelikli olarak Fuchs enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında işlenecek doğal kaynakların tedarikine dikkati çeker. Afrika başta olmak üzere az gelişmiş kapitalist ülkelerdeki doğal kaynaklar köle emeği ile çıkarılır. Fakat diğer yandan örneğin Demokratik Kongo Cumhuriyeti'ndeki iç savaş sürecinde olduğu gibi her ne kadar ideolojik gibi görünse de bu madenler silahlı çatışmalara konu olur. Bu özelliğinden ötürü "çatışma madenleri" olarak anılırlar. Bilgisayar ve telefon üretiminde önemli bir maden olan koltan bunlardan bir tanesidir (Fuchs, 2019: 252).

Dijital emeğin montaj sanayisi alanına yansımalarında ise Çin başta gelmektedir. Çin'in enformasyon ve iletişim teknolojileri sektörü yabancı şirketlerin hâkimiyetindedir. Apple firmasının montaj şirketi olan Foxconn, Çin'deki montaj sanayisinde önde gelir. Foxconn son yıllarda gündeme ücretsiz fazla mesai ve çalışan intiharları ile gelmektedir. 2008 yılında Foxconn'un Guanlan bölgesi işçileri her ay ortalama 120 saat ücretsiz mesai yapmıştır. "Foxconn'un askerlik benzeri sert kültürü; reddedilemez otorite, itaat ve gözetimden biridir. İşçilere itaat etmeleri ya da terk etmeleri söylenir" (Fuchs, 2020: 213). Foxconn üzerine yapılan bir araştırmada, 17 işçinin intihar etmesinin bir sene ardından yapılan görüşmelerde çalışma şartlarında herhangi bir iyileşme gözlenmemiştir (Fuchs, 2019: 274). Bu şirketlerin denetimi ise Apple firmasının kendisince yapılmaktadır.

Madenlerin çıkarılmasının ve montaj sanayisinin ardından emek sürecindeki işbölümünde sıra yazılıma gelmiştir. Yazılımın iki boyutu vardır: Birincisi Google şirketinin sunmuş olduğu çalışma şartları ve ikincisi Hindistan yazılım sanayi. Google dışarıdan görüldüğü kadarıyla çalışanlarına iyi çalışma koşulları vaat eder. Bu koşullar, 9-5 olmayan bir mesai, şirket içinde iyi yemekler, spor, eğlence, ortalamanın üzerinde maaşlar ve saygınlık şeklinde özetlenebilir. Ancak Fuchs yapmış olduğu araştırmalarda Google çalışanlarının proje esasına dayanan işlerini yetiştirmek için uzun saatler çalışmaları gerektirdiğini, iş ve boş zamanın birbirine karıştığı düzensiz iş günlerinin ortaya çıktığını belirtir. Bu şirketteki baskı da yumuşaktır: Yani yönetim sosyal biçimleri kullanır. Çalışanlar fazla mesai yapmak zorunda değildir ancak şirket kültürü, iş arkadaşlarının yarattığı baskı, rekabetçilik, oyunemek

kültürü, performansa dayalı terfiler bu sosyal biçimleri oluşturmaktadır. Google çalışanları işyerinde spor salonları, restoranlar, kafeler, masaj salonları, etkinlik ve dersler aracılığıyla daha fazla zaman geçirmektedir (Fuchs, 2019: 330-331). Fuchs, Google’da emek sömürsünün aldığı bu biçimi tespit eder. Fakat diğer yanda daha açık görülen Hindistan yazılım sanayi vardır. Hindistan’da dış kaynak kullanımı (taşeron) aracılığıyla müşterilere çağrı hizmetleri, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, muhasebe ve yazılım gibi iş kolları sunulur. Hindistan yazılım işçileri genellikle üst orta sınıftan gelmektedir, toplumun geri kalanından ziyade üniversite eğitimi görmüş kimselerdir. Bu kişiler uluslararası şirketlerde danışmanlık yahut mühendislik yapmaktadır ve Hindistan’da yapılan işin %42,7’si uluslararası şirketler için gerçekleştirilmiştir. Hintli yazılım işçileri, *body shop* adı verilen uygulamayla proje bazlı olarak yurtdışı müşterileri için görevlendirilmekte, vize, konaklama gibi ihtiyaçları geçici olarak *body shop*lar tarafından karşılanmaktadır. *Body shop*lar yurtdışına gönderdikleri işçilerin ücretlerinin büyük bir kısmını alarak, işçilerin bireyselleşmiş, geçici ve kesin olmayan sözleşmelerle çalışmalarına vesile olmaktadır (Fuchs, 2019: 297-300).

Fuchs böylelikle ortaya attığı dijital emek kavramıyla yalnızca son dönemin popüler konusu olan sosyal medyadaki ekonomi politiği açıklamakla kalmamaktadır. Dijital emek sürecinin dijital ürünlerin maden çıkarımından atık hale getirilmelerine kadar sürdüğünü ifade eder. Öyle ki dijital ürünler atık hale geldiklerinde dahi emek süreci devam eder: “nakliye işçileri, cihazları yok etme alanlarına getirirler ve kurtarma işçileri de bunları parçalarına ayırıp kısmen tekrar monte ederler” (Fuchs, 2019: 421). Böylelikle Fuchs, Kültürel Çalışmalar’ın yer yer Marksizme yakınsayıp yer yer uzaklaşmasının sosyal medya başta olmak üzere dijital emeğin ekonomi politiğini göz ardı etmesine ekonomik belirlenimci bir girdi yaparak bu alandaki çalışma şartlarını gözler önüne sermektedir.

#### 4. Sonuç

Christian Fuchs’un ilk olarak 2015 yılında dilimize çevrilen bu çalışmasının İngilizce aslı 2014’te basılmıştır<sup>2</sup>. O tarihten bu yana yaklaşık 6 yıl geçmiştir. Gerek sosyal medyanın devamlı olarak kendini yenileyen platformlardan oluşması, gerek çalışma şartlarının küresel ekonomik krizin gidişatıyla orantılı olarak değişmesi kitabın güncellenebilir/katkı sunulabilir olmasına vesile olur. Örneğin sosyal medya platformlarının içerik üretimi sonucunda kullanıcılara para ödemesi, bu değişen olgulardan biridir (Habertürk, 2016).

<sup>2</sup> Fuchs’un kişisel web adresinden: <http://fuchs.uti.at/books/digital-labour-and-karl-marx/>

Burada Fuchs'un asıl katkısı, gündelik hayat pratiklerine odaklanılan sosyal medya/gayri maddi emek tartışmalarını ekonomi politik bir hatta çekmesidir. Eleştirel kuramın özgürleşmeye katkı sağlayan teorik zeminini kullanan Fuchs, bu emek sömürsünün önüne geçmek için bir takım öneriler sıralar. Bu öneriler proleter medya kavramıyla açıklanır: "Proleter dijital medya kar amacı gütmemesi ve ticari olmamasına rağmen çoğunlukla kapitalist mülkiyet yapısı özelliğini barındırmaktadır. İşçi sınıfı dijital medyası, öz-yönetim sürecinde işçiler tarafından kontrol edilen mücadelenin medyasıdır. İşçi sınıfı mücadelelerinin asıl mücadelesi, ekonomik bir demokrasi kurularak sınıfların ortadan kaldırılmasıdır. Tıpkı işçi sınıfının, ortak mülkiyet toplumu olmaya çabalaması gibi, işçi sınıfı medyası da ortak mülkiyet medyası olmaya çabalamaktadır" (Fuchs, 2019: 435). Fakat bu alternatif medyaların gerçekliği ve sürdürülebilirliği de kriz dönemlerinde ekonomik anlamda gönüllü çalışanlar için zorlayıcı olabilmektedir.

Sonuç olarak Fuchs, Marksizm'in temel kavramlarından hareket ederek sosyal medya ve maddi/gayri maddi dijital emek süreçlerini açıklamaktadır. Bunu yaparken Marksizm'in soyut emek kavramıyla, Otonomcu Marksistlerin gayri maddi emek/bedava emek kavramlarıyla tarihsel bir ilişki kurmaktadır. Yeniden üretim alanının sermayenin alanına girmesi, iş ve boş zamanın birbirine karışması ve oyunemek kavramıyla sömürünün eğlenceli hissettirmesi yalnızca medya çalışmaları alanına yapılan katkılar değil; aynı zamanda çalışma ekonomisi alanına da yapılan katkılardır. Dolayısıyla kitabın ilk basıldığı 2014'ten bugüne bir kült haline geldiğini iddia etmek abartılı olmayacaktır.

### Kaynakça

- Duman, K.; Özdoğru, G. (2018). "Dijital Emek Ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 75-99.
- Fuchs, C. (2012). "Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory". *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 10 (2): 692-740.
- Fuchs, C. (2019). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: Nota Bene.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). 2. Baskı. Notabene: İstanbul.

- Fuchs, C.; Seignani, S. (2013). "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do these Questions Matter for Understanding Social Media?". *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 11 (2): 237-293.
- Graham, M.; Anwar, M. A. (2017). "Digital Labour". (Ed. Ash, Kitchin and Leszczynski *Digital Geographies* içinde), Sage: London (2018).
- Habertürk, *Sosyal medyada canlı canlı para!*  
<https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1315372-sosyal-medyada-canli-canli-para>, Erişim Tarihi: 23.12.2020.
- Lazzarato, M. (1996). "Immateriallabour". *Contemporary Marxist Theory*, 77.
- Saraçoğlu, D. (2019). Önsöz. *Dijital Emek ve Karl Marx* içinde. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: Nota Bene
- Şener, N. K. (2020). "İletişimin Ekonomi Politigine Dallas W. Smythe'ın Perspektifinden Bakmak". *İnsan ve İnsan*. 7 (26): 25-39.
- Terranova, T. (2015). "Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi". *Folklor/Edebiyat*, 21 (83): 343-363.
- Yıldırım, M. Ö. (2020). "Akışkan Modernite İle Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5): 30-52.

## SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Aksi belirtilmedikçe gönderilen çalışmalarla ilgili tüm yazışmalar çalışmanın ilk yazarıyla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/siad> üzerinden yapılmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmalar, Word 97-2003 ve üzerindeki sürümleri ile yazılmış elektronik dosya olmalıdır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yazım kuralları aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Çalışmalar, A4 formatında üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman yazı tipinde ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır. Paragraf başı, 1,25 cm içeriden olmalıdır.
2. Çalışmalar, 3000 - 9000 sözcük arasında olmalı ve 25 sayfayı geçmeyecek boyutta olacak biçimde düzenlenmelidir. Yazar(lar)ın sayfa numaraları vermelerine gerek yoktur.
3. Yazar/yazarların adları, dergiye gönderilen çalışmanın içeriğinde yer almamalıdır. Çalışma, hakemlerce olumlu rapor ile değerlendirildiği takdirde editör tarafından çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilecektir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilecektir. Dipnot, 10 punto olacaktır.
4. Türkçe ile yazılan çalışmalarda, Giriş bölümünden önce 150-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi belirten Türkçe ve sonrasında İngilizce özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı, İngilizce özetin üzerinde yer almalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, çalışmanın içeriğini yansıtan 3-5 arası anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce ile yazılan çalışmalarda, İngilizce özet üstte ve Türkçe özet altta yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler; giriş, ana metin bölümleri, sonuç ve kaynakça. Literatür taramasına dayalı kuramsal çalışmalarda başlıklar için numaralandırma yapıp yapmama, yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmaktadır. Araştırmaya dayalı çalışmalarda, başlıklar için numaralandırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bölümünün içeriğinde araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçları gibi başlıklar mutlaka alt başlıklar olarak verilmelidir.

6. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergelerin başlıkları, numaralandırılmak suretiyle kalın puntolu ve ortalı olarak yer almalıdır. Yazar(lar), tablo, grafik ve şekil gibi unsurlarda sayfaya sığması için puntoları istedikleri ölçüde küçültebilirler. Ancak normal koşullarda 10 punto ideal ölçü olarak kabul edilmektedir.

7. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, sisteme bir ek dosya ile birlikte gönderilmelidir. Bu ek dosyada çalışmanın tam adı, yazar/yazarların unvan(lar)ı, ad(lar)ı ve soyad(lar)ı, çalıştıkları kurum ile birlikte kendilerine ulaşılabilecek cep telefonu numarası ve e-posta adresi yer almalıdır.

## **KAYNAKLAR**

Kaynakların doğru verilmesinden çalışmanın yazar(lar)ı sorumludur. Bu nedenle, çalışmanın yazar(lar)ı, bu hususa oldukça özen göstermelidir. Kaynakçada gösterilen tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar, kaynakça içerisinde alfabetik olarak sıralanmalıdır.

### **Referans Stili ve Formatı**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak stiline uyan bir yol izlemektedir. Kaynaklar, aşağıda yer alan örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

### **Metin İçinde Kaynak Gösterme**

Kaynaklar, metinde parantez içinde yazar(lar)ın soyad(lar)ı, yayın tarihi ve sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır.

#### **Örnekler:**

##### ***Tek yazarlı kaynak;***

(Aktan, 2018: 36)

##### ***İki yazarlı kaynak;***

(Becan ve Ustakara, 2017: 65)

##### ***Üç ve daha çok yazarlı kaynak;***

(Balcı ve ark., 2013: 8)

##### ***Atıflar parantez içinde şöyle sıralanmalıdır***

(Ustakara, 2015: 142; Göksu, 2018: 123)

**Not:** Kurumlar kaynak olduğunda, metinde kısaltması yazılır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kaynak olduğunda, metin içerisinde (TDK, 1996: 35) gibi bir kaynak gösterimi olur.

### **Kaynakça Bölümünde Kaynak Gösterme**

Kullanılan tüm kaynaklar, metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

**Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.**

#### **Kitap**

##### **a) Tek Yazarlı Kitap**

Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim Kitabevi.

##### **b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap**

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

##### **c) Editörlü Kitap**

Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi”. *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi İletişimin İktidar Etkisi*. (Ed. F. Ustakara). Konya: Literatürk Academia, 183-246.

##### **d) Çok Yazarlı Kitap**

Ustakara, F.; Göksu, O. (2018). *Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Etkinlik Düzeyi: İSO 500 Araştırması: Şirketler Bazında Kapsamlı Bir Halkla İlişkiler Araştırması*. Konya: Literatürk Academia.

#### **Makale**

##### **a) Makale**

Yağbasan, M.; Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1): 233-260

##### **b) DOI’si Olan Makale**

Şahan, S. (2018). “Politikaların Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (3): 941-958. Doi no: <http://dx.doi.org/10.21547/jss.371612>.

#### **Tez**

Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## **Sunum, Bildiri**

### **a) Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiriler**

Göksu O. (2013). “Siyasal İletişim Perspektifinden Balkon Konuşmalarına Yönelik Bir Söylem Analizi”. *1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi Ve Yeni Süreçler Sempozyumu*. 21-23 Kasım 2013, Diyarbakır, 20-40.

### **b) Sözlü Olarak Sunulmuş ve Yayımlanmamış Bildiriler**

Ustakara, F.; Mavnacıoğlu, K.; Görpe, S. (2012). “The Change in the Perception of Public Relations in the Public Sector: From Publicity to Consensus Building?”. (Unpublished). *EUPRERA 2012 Congress*. 20- 22 September 2012, İstanbul.

## **Diğer Kaynaklar**

### **a) Gazete Yazısı**

Hızlan, D. (2018). “Yarının Sanatçısı 35 Genç”. *Hürriyet Gazetesi*. 5 Ağustos 2018, Sayfa: 18.

(Akademik türden olmayan güncel dergiler için de aynı şekilde kaynak gösterimi yapılır.)

### **b) Ansiklopedi**

AnaBritannica (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. Cilt: 17. İstanbul: Ana Yayıncılık.

### **c) Sözlük**

Püsküllüoğlu, A. (2007). *Çağdaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

### **d) Web Sitesi**

Uçar, O. (tarih belirtilmemiş). “Kitle İletişim Araçları Nelerdir? Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Kullanım Alanları Nelerdir?”.

<https://www.bilgiustam.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-kitle-iletisim-araclarinin-tarihi-kullanim-alanlari-nelerdir/> . Erişim Tarihi: 08.08.2018.

### **e) Televizyon ve Sinema Yapımı**

Kılıç, Y. (Yapımcı). Üstel, A. (Senarist). Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü*. [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.

Alp, M. Y. (Yapımcı). Aydemir, S.; Kaman, M.; Kaman, E. (Senarist). Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı*. [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım

**Not:** Kaynak bir kurum olduğunda; önce kısaltması, sonra kurumun tam adı yazılır. Örneğin; TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

**İLETİŞİM İÇİN:**

**Web sitesi:** <http://dergipark.gov.tr/siad>

**E-posta:** info@simetrikiletisim.com

## **AMAÇ**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanmasının temel amacı, Simetrik İletişim Platformu'nun iletişim bilimi alanına bilimsel araştırma yöntemlerine bağlı olarak akademik düzeyde bir katkı sağlamasıdır. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiadaki üyeleri, iletişim biliminin sosyal bilimler içerisindeki konumunun güçlenmesine çaba sarf etmektedirler. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

## **KAPSAM**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin amacı, kapsamını da belirleyici niteliktedir. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, iletişim bilimi kapsamındaki tüm çalışmaların yayımlanmasına açık bir dergidir. İletişim ile bağlantılı tüm çalışmalar, derginin içeriğine bağlı olarak değerlendirmeye alınır.

Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı küresel bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, çeviri, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, felsefe, tarih ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Bir başka deyişle, iletişim bilimi alanı ile bağlantı kurulması suretiyle diğer sosyal bilimler disiplinlerinden çalışmalar dergide yayımlanabilir.

Amaç ve kapsam doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda yer alan bilgiler, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne ilişkin geniş bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

### **YAYIN POLİTİKASI**

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği, derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, iletişim bilimi alanında, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir. Alana katkı sağlayacak çeviri, derleme, kitap eleştirisi vb. yayınların yayımlanması da Simetrik İletişim Platformu'nun önemli bir yayın politikasıdır.

Dergi, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere periyodik olarak yılda iki kez çıkarılır. Yazarlar tarafından çalışmalar Ocak sayısı için bir önceki yılın Eylül ayının başlangıcından Kasım ayının ortasına kadar; Temmuz sayısı için o yılın Mart ayının başlangıcından Mayıs ayının ortasına kadar olan süreçte gönderilmelidir. Simetrik İletişim Platformu, düzenlenen bilimsel etkinliklerin değerlendirilmesi için gerekli gördüğü durumlarda Özel Sayı çıkarabilir.

### **GENEL İLKELER**

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi adına, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Çalışmada gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur. Derginin alınması gereken bu izinlerle ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Editör, gönderilen çalışma biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar. Hakemler tarafından yayınlanması kabul edilen çalışmalar, hakemler gerek gördüğü takdirde çalışmada istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanır. Tüm hakemler çalışmayı yayınlanabilir bulmaz ise, çalışmanın yayınlanamayacağı yazar(lar)a bildirilir. İki hakemden biri çalışmayı yayınlanabilir nitelikte bulmaz ise, çalışma üçüncü hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin kararı, çalışmanın yayınlanma durumunu belirler.

Çalışma yayınlanmak üzere Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayınlanan çalışmalara ait yazı ve resimlerin tüm hakları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

## **Yazarların Sorumluluğu**

Çalışmaların bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yazar(lar), çalışmayı dergiye göndererek çalışmanın daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamış olur(lar). Yazar(lar); intihal, izinsiz belge kullanma gibi etik olmayan uygulamalardan kesinlikle kaçınmalıdır(lar).

Gönderilen çalışma çok yazarlı ise, çalışmaya tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler yazar olmanın ölçütlerini karşılamalıdır. Yazarların isim sıralaması, çalışma dergiye gönderilmeden önce ortak verilen bir karar olmalıdır. Çalışma yayınlanma aşamasında iken, bu konuda herhangi bir değişiklik yapılması söz konusu edilemez.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler çalışmanın sonunda, kaynakça bölümünde önce “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bu nitelikteki kişilere örnek olarak sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal yönden veya materyal desteği sunan kişiler gösterilebilir.

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında kendisinden kaynaklanmayan belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen iletişime geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

## **Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci**

Editörler, bilimsel etik anlayışına bağlı olarak çalışmalarını, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen çalışmaların adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmeleri sürecini yönetirler. Gönderilen çalışmalara ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti altına alırlar. Editörler, içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gerekli olduğunda, hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdırlar.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanacak çalışmalarla ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler, değerlendirecekleri makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Deđerlendirmelerinin sonucunda, bilimsel araştırma yöntemlerini esas alarak

tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler, eğer çalışmada mevcut ise yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş çalışmalara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, çalışma konusu hakkında kendini konuya hâkim konumda hissetmiyor ya da iş yoğunluğuna bağlı olarak zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu derhal bildirmeli ve editörden hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde, hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Editörün inisiyatif üstlenmesiyle bazı durumlarda ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması yoluna gidilebilir.

### **AÇIK ERİŞİM İLKESİ**

“Bilgi paylaştıkça çoğalır” prensibine bağlı olarak; Simetrik İletişim Platformu, “Açık Erişim İlkesini” gözetir. Açık erişimli bir yayın olan Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir.