



# Sakarya İletişim

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Sakarya University Faculty of Communication Academic Journal

Aralık 2024/ December 2024 - Cilt / Volume:4 - Sayı / Number :2 - e-ISSN: 2791-6464

CİLT/VOLUME: 4 SAYI/ISSUE: 2  
E-ISSN 2980-0404

ARALIK/DECEMBER 2024  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/silet>

# SAKARYA İLETİŞİM DERGİSİ

## SAKARYA COMMUNICATION JOURNAL



**SAKARYA**  
ÜNİVERSİTESİ

---

---

# The Owner on Behalf of Sakarya University

## Sakarya Üniversitesi Adına İmtiyaz Sahibi

---

---

Prof. Dr. Hamza Al  
Sakarya University, Sakarya-Türkiye

---

---

### Editor in Chief / Baş Editör

---

---

Ayşe Gül Toprak Ökmen  
Sakarya University  
Radyo, Television and Cinema  
atoprak@sakarya.edu.tr

---

---

### Assistant Editors/ Editör Yardımcıları

---

---

Can Bora Gelberi  
Sakarya University  
Journalism  
cangelberi@sakarya.edu.tr

Burak Atkan  
Sakarya University  
Public Relations and Advertising  
atkanburak@sakarya.edu.tr

Oğuz Han Şimşek  
Sakarya University  
Faculty of Communication  
oguzhansimsek@sakarya.edu.tr

---

---

### Field Editors / Alan Editörleri

---

---

Kadriye Kobak  
Sakarya University  
Communication and Design  
kadriyekobak@sakarya.edu.tr

Nesrin Akıncı Çötök  
Sakarya University  
Journalism  
nakinci@sakarya.edu.tr

Süheyla Ayvaz  
Selçuk University  
Public Relations and Advertising  
suheylaayvaz@selcuk.edu.tr

Mustafa Öztunç  
Sakarya University  
Advertising  
oztunc@sakarya.edu.tr

---

## Editorial Board / Editör Kurulu

---

Aytekin İşman  
Sakarya University  
Communication and Design  
isman@sakarya.edu.tr

Jonathan Stubbs  
Cyprus International University  
Faculty of Communication  
jstubbs@ciu.edu.tr

Güven Necati Büyükbaykal  
İstanbul University  
General Journalism  
guvenb@istanbul.edu.tr

Melih Zafer Arıcan  
Sakarya University  
Journalism  
meliharican@sakarya.edu.tr

Metin Işık  
Sakarya University  
Public Relations and Advertising  
imetin@sakarya.edu.tr

Oktay Fırat Tanrısever  
Middle East Technical University  
International Affairs  
oktay@metu.edu.tr

Şükrü Sim  
İstanbul University  
Radio, Television and Cinema  
sukrusim@istanbul.edu.tr

Mehmet Emin Babacan  
Marmara University  
Public Relations and Advertising  
emin.babacan@marmara.edu.tr

Dilan Çiftçi  
Cyprus International University  
Faculty of Communication  
dciftci@ciu.edu.tr

Dilan Çiftçi  
Cyprus International University  
Faculty of Communication  
dciftci@ciu.edu.tr

İsmail Akdoğan  
Bursa Technical University  
Middle East Studies  
ismail.akdogan@btu.edu.tr

Yusuf Ziya Gökçek  
Marmara University  
Radio, Television and Cinema  
yusuf.gokcek@marmara.edu.tr

Ioana Adela Curta  
Sibiu Lucian Blaga University  
Journalism  
ioana.curta@ulbsibiu.ro

Dawid Junke  
Wroclaw University  
Cultural Studies  
dawid.junke@uwr.edu.pl

Mesut Bostan  
Marmara University  
Radio, Television and Cinema  
mesut.bostan@marmara.edu.tr

---

---

## **Ethics Editor / Etik Editörü**

---

---

Ahmet Eskicumalı  
Sakarya University  
Communication and Design  
ecumali@sakarya.edu.tr

---

---

## **Book Review Editor / Kitap İnceleme Editörü**

---

---

Aynulhayat Uybadın  
Sakarya University  
Public Relations and Advertising  
ayybadin@sakarya.edu.tr

---

---

## **Spelling and Language Editor / Yazım ve Dil Editörü**

---

---

Burak Atkan  
Sakarya University  
Public Relations and Advertising  
atkanburak@sakarya.edu.tr

---

---

## **English Language Editor / Yabancı Dil Editörü**

---

---

Muhammed Fatih Adıgüzel  
Mersin University  
English  
fatihadiguzel@mersin.edu.tr

---

---

## **Preflight Editor / Ön Kontrol Editörü**

---

---

Can Bora Gelberi  
Sakarya University  
Journalism  
cangelberi@sakarya.edu.tr

---

---

## **Layout / Mizanpaj**

---

---

Mehmet Emin Çolak  
Scientific Journals Coordinatorship  
Sakarya University  
Sakarya-Türkiye  
mehmetcolak@sakarya.edu.tr

Yakup Beriş  
Scientific Journals Coordinatorship  
Sakarya University  
Sakarya-Türkiye  
yakupberis@sakarya.edu.tr

---

# Indexing

---



**EBSCO Central - Eastern European Academic Source**



**EBSCO Communication Source**



**ERIH PLUS**

# Contents

## Research Article

- 1 Homo Ludens: The Changing Meaning and Function of Game from Traditional Life to Culture Industry ‘Squid Game’ Example  
*Ferhat Kaçar* . . . . . 107-128
- 2 Consumer Attitudes towards Femvertising in Russia and Türkiye: A Netnographic Study  
*Tuba Çevik Ergin, Iana Aleksandrova* . . . . . 129-149
- 3 Yapay Zekânın Gazetecilik Öğrencileri Üzerindeki Etkileri: Sakarya Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Yapay Zekâ Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi  
*The Effects of Artificial Intelligence on Journalism Students: An Investigation of the Anxiety Levels of Sakarya University Journalism Students Regarding Artificial Intelligence*  
*Elif Köse, Yusuf Adıgüzel, Cengizhan Aynacı* . . . . . 150-164
- 4 Sosyal Medyada Mutluluk İmgesi Bulunan Fotoğrafların Renk Tercihleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: National Geographic Instagram Hesabı Örneği  
*A Semiotic Analysis on the Color Preferences of Photos with Happiness Images on Social Media: The Case of National Geographic Instagram Account*  
*Beste Budan* . . . . . 165-186
- 5 Eminönü Yeni Cami Hünkâr Kasrı’nın Yıkılmasınının 1930’lu Yıllarda Gündeme Gelmesi ve Türk Basınındaki Tartışmalar  
*Raising the Issue of the Demolition of Eminönü New Mosque Hunkar Pavilion in the 1930s and the Debates in the Turkish Press*  
*Serdar Sezer Şimşek* . . . . . 187-203

## Homo Ludens: The Changing Meaning and Function of Game from Traditional Life to Culture Industry 'Squid Game' Example

Ferhat Kaçar 

Harran University, Faculty of Fine Arts, Department of Radio, TV and Cinema, Şanlıurfa, Türkiye  
kacarferhat@harran.edu.tr



Received: 27.08.2024  
Accepted: 19.11.2024  
Available Online: 24.12.2024

**Abstract:** Game is a fundamental part of human life and a universal phenomenon. Throughout history, games have played an important role in every age from childhood to adulthood, contributing to personal and social development. However, over time, with the development of industrial processes, games have become a part of the culture industry and this has led to a change in the meaning and function of games. This study emphasises the relationship of the series *Squid Game* with the game and its changing function. In the theoretical part of the study, the definition of the concept of game and its relationship with culture are evaluated by focusing on Johan Huizinga's 'Game Theory'. Then, the traditional children's games in the series *Squid Game* are analysed in the context of Huizinga's game theory and the function and meaning of the game that has been lost with capitalist life are revealed. In the study, four of the six children's games in the series were analysed using semiotic and discourse analysis methods. These analyses show how the elements of fun, sincerity and enjoyment change under difficult conditions. The findings reveal that economic pressures and social inequalities have transformed the function of games and that children's games have become deadly and cruel in the struggle for survival and the ambition to make money in modern society. As a result, it is understood that children's games in the series have lost their innocence by breaking away from their real ties with the capitalist system.

**Keywords:** Game, Culture Industry, Johan Huizing, Squid Game, Discourse Analysis

### 1. Introduction

Generally accepted as an entertainment and leisure activity in daily life, play has existed throughout history and has survived until today with its function covering individual and social life (Vatandaş, 2020, p.915). According to Ehrmann (1968, p.48), there was a game in the beginning. The beginning of play developed when people imitated what they saw in natural life. As a result of primitive people's struggle for survival, they developed hunting rituals by imitating them, and these were effective in the development of many games over time. Nutku (2011, p.17) divides the development of games into three basic principles: Imitation, action and collective participation. Games, which emerged as simple imitative behaviour, started as a simple field of activity and have maintained their continuity until today, becoming part of rituals such as belief, war and art over time (Yengin, 2012; Ergün & Mısırlı, 2022). The famous historian Johan Huizinga (2021) defines the importance of playing games in human life as "homo ludens" (man who plays games). In fact, it is possible to consider human life itself as a game (Cantaş & Koluçık, 2020, p. 413). Huizinga (2021, p. 23) gives examples from drama and literature and compares the world to a stage where everyone plays their own role. In short, the play is perceived as life and life as a play (Hazar, 2021, p. 8). In addition, Huizinga (2021) defines play as an optional, voluntary action. According to Fink (2015, p. 14), play is not a fringe phenomenon in the realm of human life, a random phenomenon that only occasionally occurs. Play is essentially a part of the ontological structure of human existence; it is a fundamental phenomenon of vital importance. Based on this, it can be said that games have very different personal and social effects, from the physical and mental development of the individual to social development.

Games are a favourite activity not only for children but also for young people and adults. This activity is one that supports and completes personal development in the childhood phase that begins with the



baby's perception of the world. Therefore, play is the most functional experience and an integral part of childhood (Kargı & Akin, 2007, p. 2009). Through play, children make discoveries, have fun, learn, socialise, relax, develop cognitively and progress (Artar et al., 2007, p. 271). Play is an element that has an important place in human development from birth to death and contains cultural elements that people cannot give up throughout history and whose value is gradually increasing (Aksoy & Aksoy, 2021, p. 1). Therefore, the social function of the game maintains its importance from the past to the present. Due to the impact of the game on human life, it has enabled different researchers and thinkers to examine it in various aspects (Ehrmann, 1968; Caillois, 2001; Fler, & Hedegaard, 2010; Fink, 2015, Huizinga; 2021). Today, games continue to be a field of scientific research. This is due to the fact that games have become a part of industrial processes with technological developments as well as their functions.

A review of the literature on the *Squid Game* series, which broke worldwide viewing records and became a global phenomenon, reveals that there are few studies on the subject. As the series attracts the attention of many viewers worldwide, the contribution of studies on this topic to the literature is important. A review of the literature on the *Squid Game* series shows that game theory studies have been conducted in a variety of contexts. Studies have been conducted on the teaching of the *Squid Game* series in the classroom (Geerling et al., 2023), vocabulary development (Chonnia & Izzah, 2022), mathematical learning (Yustina & Yahfizham, 2023; Sani & Syarif 2023), meta-heuristic algorithms that suggest strategies and rules (Azizi et al., 2023), collages that facilitate reading and learning for viewers (Borchard, 2022). In addition, an axiological perspective on the ethical issues of the *Squid Game* series and its impact on human moral values (Mukarromah et al., 2022) and ethical questions about the game (Chung, 2023) were conducted. In addition, due to the appreciation of the series by its viewers, it has also had a significant response on social media, and descriptive studies have been conducted on this topic (Siregar et al., 2021). The strong narrative of the series and the psychological and dramatic stories of the characters, their participation in violent acts to stay in the game and win prizes have also been the subject of several studies (Tuna & Akgün, 2022). The survival efforts of people who risk their lives by risking death to solve their material problems have been examined in the axis of the concept of "necropolitics" (Park, 2024), and in another study, a descriptive analysis of the ruthlessness of the competitive capitalist system has been made (Swetha et al., 2022; Akyıldız & Şeşen, 2022). Another study suggests that the child characters in *Squid Game* must eventually be overcome in order to transform into men in the transition from innocence to maturity (Yoo, 2023). Studies on *Squid Game* focus not only on the content, but also on the relationship of the series to popular culture and how it is part of the industrial process (Payzın & Tuncer, 2022), a critical reading of McLuhan's "global village" thesis in relation to *Squid Game* (Míša, 2022), and the impact of the viral effect of social media on the rapid spread and popularisation of the series (Mukarromah et al., 2022; Cho, 2021; Sparks, 2021; Horn, 2021; Pelin et al. , 2023). Although this study of The *Squid Game* series has some commonalities with other articles, it differs from other studies in that it reveals the changing function of the game. In addition, it is completely different from other studies in terms of the method used to reveal the changing function and meaning of the game, and it can be said that it has unique value in this respect.

In this study, an analysis of the *Squid Game* series is conducted to reveal the changing function and meaning of the game. The *Squid Game* series focuses on the transition of the game's role from traditional society to modern society and its forgotten function. This change is particularly related to the influence of capitalist life and the industrialization of culture. In the *Squid Game* series, emphasis is placed on the traditional meaning of the game, highlighting the increasingly industrialized functions of games. The purpose of this study is to reveal how the game loses its traditional meaning and real function through the *Squid Game* series. In this context, firstly, a general definition of the concept of the game is made, and the relationship of the game with culture is emphasized. In the analyses related to the game in the series, discourse analysis method is used primarily to analyze the dialogues and the structure of the game. To

concretize the meanings of discourse analysis, visuals of the games “Red Light Green Light, Dalgona/Sugar Game, Marbles, and Squid Game” in the series are included, and the changing function of the game is strengthened by using the semiotic method. Thus, the two methods are used in a way that supports each other to carry out the analyses.

## **2. The Concept of Game and the Function of Game**

There are many definitions in the literature of the concept of game, which can be found in all areas of life. In the most basic sense, a game is a cultural activity outside the real world, organised by people alone or together to have fun and spend time, with certain rules (Yengin, 2012, p. 86; Selvi-Bener, 2013, p. 11). The fact that the word ‘pais’, which means child in ancient Greek, comes from the same root as the words ‘paizo’ (to play, to have fun) and ‘paidia’ (play, entertainment) (Golden, 1993, p.53) is an inference about the nature of play. In English, ‘game’ and ‘play’ are both verbs and nouns. In the past, the words ‘game’ or ‘play’ were used in Turkish in the sense of ‘play/entertainment, leisure activities such as playing instruments, music, raks, playing instruments, dancing, spending free time’ (Nişanyan, 2007, p.654). In today’s Turkish Language Association Dictionary (TDK), the word game is used for many different types of games and refers to game activities in many different areas. Game is defined as entertainment with certain rules, spending time, the way the artist plays his role in theatre and cinema, the work prepared to be performed and played on stage, all the movements made with musical accompaniment, all kinds of competitions based on agility, all kinds of surprising movements made to defeat his opponent in wrestling, the result obtained by winning a certain number of sides in backgammon and tennis, intrigue, scheme, order, trick (TDK, 2023). As can be seen from this definition, gaming covers a wide range of activities that occupy an important place in the lives of societies and individuals.

Huizinga argued that play is the basis of all human culture, including religion (Coleman, 2017, p. 374). When we look at human life, it can be likened to a scripted game scene and what people do, as in computer games. According to Huizinga (2021, p. 14), if the content of our actions is subjected to an in-depth analysis, it can be concluded that all human actions are merely games. Human beings have resorted to play to make sense of their daily actions. Games, which started at a primitive level, have spread to all areas of life over time.

“According to the ancient Greek philosopher Aristotle, a play is the representation of people ‘in action’” (Brockett & Ball, 2018, p.40). This representation, which Aristotle basically says for theatre plays, is valid for all plays that continue to exist at different levels in life. Play allows individuals to structure past, present and future experiences. Thanks to play, individuals have the opportunity to show their characteristics such as creativity, language and social adaptation by behaving as they wish in a safe environment (Artar, et al. 2007, p. 271). In addition, in childhood, play is an aid that provides a source for the future, creates a connection with the past, and at the same time provides experience in the context of preparing for adulthood (Aksoy & Aksoy, 2021, p. 2). In the traditional sense, street games are a part of children’s social lives and contribute to their physical and social development (Hazar, 2021, p. 3). In addition, traditional games play an important role in the development and socialisation of individuals.

In the traditional sense, games are defined as games in which the players determine the game equipment, the playing field and the rules of the game themselves by using the materials that spontaneously exist in nature (stone, soil, wood, bone, etc.), where creativity and productivity are at the forefront, but where a limited number of players are involved due to their structure (Hazar, 2021, p.9). In most traditional games, gain is not important, having fun and socialising are among the most important goals. Structurally, game activity is not an individual and isolated action; the game is open to fellow players as playmates (Fink, 2015, p.19).

In addition, the ways, rules and goals of games are often different. In his work 'Philosophical Investigations', Ludwig Wittgenstein tries to draw attention to the diversity of games by asking questions about them. Wittgenstein (2006, p. 48) invites to analyse for games by asking what is common to them all? According to Wittgenstein, "games must have something in common, otherwise they cannot be called 'games'. For when you look at games, you may not find a common feature in all of them, but you will see similarities, connections, and a whole series of them (2006, p.48). Wittgenstein identifies game similarities with family similarities.

In addition to some general characteristics of games, games differ according to their own characteristics. Although games such as board games, card games, sports games all have some common features, each game has a very different purpose, liberating function and entertaining aspect. Therefore, the game is accepted as a field of action (Caillois, 2001, Huizinga, 2021) that is freely participated in without any material benefit or profit. Han's (2019, p.61) statement on play that "play is not played with 'thereness' in 'boredom' or 'anxiety'" sums up the general motivation of the study.

In the modern sense, games are shaped in a professional process in which players play with ready-made tools and equipment provided to them in advance, playgrounds are predetermined, and game fiction and game rules are shaped in a professional process. In addition to the entertainment value of these games from the past to the present, there is also the commodity value of games created by technology. Today, popular computer games are based on modern games from the past to the present. In these games, dozens of people can play at the same time and they constitute the playground of a gigantic virtual world where the phenomenon of space and time disappears.

Today, with the inclusion of computer technology and new media features in games, it changes the socialisation function of games. The most important aspect of traditional games that differs from digital games is the professional structuring of the game production process and the social interaction dimension. Traditional games do not have a professional protector and are anonymous. However, digital games are the result of industrial production that has commodity value itself, apart from those involved in the game. The game is not anonymous and the interaction of people takes place through a tool (computer, telephone, etc.). In addition, in today's digital games, the identities of the people are expressed through pseudonyms, thus alienating them. Therefore, the purpose and meaning of the social function of the game today has changed due to the change in cultural processes. Gamification as a means of production has destroyed the redemptive potential of the game (Han, 2019, p.60). If the game is accepted as a cultural phenomenon, the social function of games in traditional culture has entered a new phase with technological development.

### **3. Game-Culture Relationship**

Looking at the historical process, it is seen that the history of the game is as old as the history of man and that societies bear traces of cultural structures. Games are formed together with culture in the focus of socialisation practices and social dynamics of human history (Gülsoy, 2019). However, the view that games existed before culture and contributed to the development of culture has changed with Huizinga. "According to Huizinga, the game is prior to culture, not as a result of emergence from various cultures or a coincidence, but on the contrary, it is one of the factors in the birth of various forms of culture" (And, 2012, p.27). Huizinga's greatest achievement is that he discovered the element of play as a common denominator and an important cultural factor (Ehrmann, 1968, p. 31). Huizinga, in his own work, prioritizes play, arguing that play exists superior to or independent of culture (Huizinga, 2021). Huizinga "reveals the role of play in both culture and history despite being a historian" (Dursun, 2014, p.143). In general, Huizinga's thesis is that play is not only central to human experience; it constitutes everything that is meaningful in human culture. Culture, as Huizinga argues, does not create play; play creates culture. Wild games, which started collectively, developed over time, became regularised and turned into rituals and religious rites/ceremonies. Certain sacred ceremonies, rites and rituals came

into existence through games (Huizinga, 2021). In almost every instance that Huizinga identifies as sacred, play highlights the central and defining feature of our most valued cultural rituals. Therefore, according to Huizinga, play is not something we do; it is about who you are.

There was play before language. In certain periods of human history, some games were needed to explain the cyclical framework of life (Yıldırım, 2021, p. 19). Whether primitive societies or contemporary societies, play has maintained its place as an important phenomenon in life. Primitive man's struggle against nature, his struggle for existence and his awareness of himself have formed the source of the development of the game. Yıldırım (2021, pp. 22-23), in support of Huizinga, states that "man's playing or expressing himself through play is a situation that transcends ages and cultures". Play also plays a functional role in increasing the relationality between cultures. In addition, the game serves the communication function of individuals and societies. "In the final analysis, just as culture is a form of communication, play and play is a form of communication" (Ehrmann, 1968, p.56). It affects the individual's acculturation and socialisation dimensions.

Huizinga's treatment of play as independent of culture and his prioritisation of play were later criticised by many scholars. In contrast to Huizinga, Ehrmann and Fink do not see play and reality in complete opposition. Fink intertwines the phenomenon of play and life. According to Fink (2015, p. 11), "the fact that we live in play, that we do not see it as an external event, indicates that humans are the 'subjects' of play". Fink grounds play as a fundamental possibility of social existence. He sees play as an intrinsic form of human unity played together (Fink, 2015, p. 19). Although Fink and Ehrmann agree with Huizinga on many points, they do not separate play from the familiar world and culture.

The play "temporarily leaves real life and enters into its own order and world" (And, 2012, p.28). This order has its own rules and equipment. "In the historical process, the materials used in games, rules and ways of playing games have constantly changed and diversified" (Aksoy & Aksoy, 2021, p. 18). In the early periods, games played with materials such as stone, bone, wood, sand, and water contain cultural traces of the social environment. However, the game materials created in the natural conditions in which the early people lived were replaced by fabricated products over time. The games played by adults have been limited to certain areas, the areas where children play have been confined to certain spaces, and the game tools have started to consist of single-level, fabricated toys produced in certain standards. With the increase in digital life, games based on computer technology have increased and toys have turned into tools that decorate children's rooms.

Games bear the traces of the norms and rules of the society. The rules are definite and cannot be broken, and breaking the rules requires its own penalties. These rules and punishments constitute the tense nature of the game. While the struggle to win increases the tension, games also involve conflicts of interest and victories. Games differ from a real conflict situation in that they must be conducted within certain rules. Although games such as chess, draughts and cards are simple games, they are determined within the framework of certain rules and end with victory or winning. Therefore, game players and fans have certain goals (Bakoğlu, 1991, pp. 2-3). Players have certain value judgements besides their aims. Therefore, in the social life to which they belong, players are "bound by certain value judgements: courage, resilience, opportunities and most importantly the obligation to obey the rules of the game despite the desire to win" (And, 2012, p. 29).

Both the existence of the game independent from the cultural process and its function affecting culture have changed with modern life. Therefore, the game's own archaic foundations and value judgements, its seriousness and entertainment side started to experience a collapse with modern life. In fact, the game has been detached from its own context and its traditional bond and meaning have collapsed. The self-power of the game has turned into a creative activity of the culture industry and has lost its own seriousness. With the disappearance of the distinction between play and seriousness, politics, war, economy and morality, which are the serious affairs of life, have turned into a so-called game, and the

game has lost its indispensable qualities such as spontaneity, simplicity and joy (Dursun, 2014, p.149). However, Huizinga (2021, p.21) states that animals also play games and that this is a situation far beyond mechanics, that humans also play games and are aware of this, and that this situation can be explained by the irrational existence of the game beyond being intelligent beings. Schiller (1999, p.61) also draws attention to the importance of play in human life with the statements “man is fully human only when he plays and plays only when he is human”. Schiller also states that play forms the basis of aesthetic art and the more difficult art of life. However, the irrational nature of play has been rationalized and removed from its real context by the culture industry. The game has merged with the power to create industrial culture, and over time it has become a mere leisure activity within culture and has begun to lose its true function.

Internationally, the game has become a political struggle and a race for supremacy. Today, the main purpose of sporting activities is to show national superiority by winning gold, silver and bronze medals in international competitions. This situation causes games to be detached from their real meaning and to be introduced into a new world of meaning. Pleasure, joy and sacrifice which Huizinga states as the distinctive features of games, are lost; therefore, the game loses its true game quality (Dursun, 2014, p. 150). According to Huizinga, what stands out in the game and exists independently of culture is ‘joy’ and ‘humor’. These are the essence that makes the game a game. In this case, the exchange in the game is to win, except for the purpose of profit (Huizinga, 2021, p.80). Honour, prestige and reputation are the gains in the following processes. Therefore, in the traditional games of the past, the economic aspect of the games is not related to today's commodity value. Historically, in many great games, honour, fame, names came to the fore and certain values were dedicated to the winner of the game. However, in no period of history have games been politicised as in modern life and entered into the vortex of the industrial field.

#### **4. Purpose and Method of the Study**

In this study, the games in the *Squid Game* series were analysed through discourse analysis and semiotics methods. Discourse analysis allows us to analyse how social power relations and cultural codes are shaped through the games in the series. This method analyses not only the words and sentences in texts, but also how language interacts with the social environment and how meanings are constructed through this interaction (Parsa & Olgundeniz, 2014, p. 105). Moreover, it is possible to consider visuality as a kind of discourse (Rose, 2023, p. 232). In this context, the visuals of the games in the *Squid Game* series were analysed together with the language and discourses used by the characters.

Semiotics, on the other hand, plays a supporting role to discourse analysis in this study and analyses signs (plain meaning) and their deeper meanings (connotations). Semiotics is used by theorists such as Peirce and Saussure to analyse the meaning of cultural codes (Smith-Shark, 2016, p. 58). According to Peirce (1982), the relationship between an object and its sign can be indicative, visual or symbolic (consensual). All three types of signs carry meaning and play an important role in the construction of reality and thought. Barthes defines the aim of semiotics as revealing the structure of meaning systems outside language (Barthes, 1993, p. 72). Barthes also states that signs have two levels of meaning: The meaning at the first level is the denotative meaning, which is the dictionary meaning of the sign; this is the first perception formed in our minds. On the second level is the connotative meaning, which is a deeper and indirect meaning. Barthes argues that this second level of meaning contains ideological effects.

For the analysis of the study, screenshots taken from the game scenes in the series were used. In this analysis, the concepts of Signs, Signifier, Signified/Denotative Meaning and Connotative Meaning were taken as reference. Each scene was first analysed as a signifier, then the symbols or expressions representing these signifiers were determined. Afterwards, the plain meanings (denotative) of these symbols were analysed and then the connotative meanings (connotative), which are the deeper, indirect



and ideological meanings carried by these signs, were analysed. With this method, the surface meanings were evaluated and then the changing function of the play was tried to be revealed by analysing the social and cultural subtexts of the play.

The changes in the functions of the plays that stand out in the analysis were associated with Huizinga's basic concepts of play. The indicators and discourses in the play scenes were used to understand how the initial innocent and entertaining structure of the plays transformed. After these indicators were identified, the effects of this change in the function of the game in the social and cultural context were explained by quoting Huizinga's game theories. In this way, it is clearly demonstrated how games have gone from being a source of innocence and entertainment to becoming a part of the capitalist system.

#### **4.1. Sample of the study**

In this study, purposive sampling method was preferred. This method is based on the principle of selecting the items that can best represent the universe based on the information the researcher has about the universe and the objectives of the study (Babbie, 2020). The reason for choosing the *Squid Game* series as a sample is that the games in the series have a certain systematic that meets the conceptual discussions and definitions. Of the six children's games in the series, four (red light green light, dalgona/candy game, marble game and squid game) were selected for analysis. In the selection of the games, the games that did not have a meaningful connection with the childhood of the actors were excluded from the study. Therefore, the analysis was limited to only four games that had a deep connection with the childhood memories of the players.

#### **4.2. Plot of the *Squid Game* series**

The South Korean series *Squid Game*, released by Netflix in 2021, is structured around six different children's games. At the centre of the narrative are 456 debt-ridden individuals who occupy the lower echelons of society and face severe economic hardship. Marginalised by the capitalist system and struggling with financial instability in adulthood, these participants are forced into a high-stakes competition for survival. Unable to pay their debts and beset by various socio-economic challenges, these individuals are selected by a mysterious organisation and transported to a secret island. The aim of the competition is to award a substantial cash prize to the individual who manages to survive by successfully completing a series of childhood-esque games.

The *Squid Game* series offers a critical examination of global capitalism, with a particular focus on how the capitalist structure of South Korea has a profound effect on the lives of individuals. As a result, the series is often interpreted as an allegory of South Korean capitalism, offering nuanced insights into issues such as economic inequality, debt and poverty (Geerling et al., 2023). The six children's games depicted in the series are instrumental in articulating this critique, highlighting how the individualism fostered by the capitalist system has transformed social culture and eroded the traditional meaning of these games. The series also illustrates how the wealthy manipulate these games for their own morbid pleasure, turning them into deadly competitions. The depiction of childhood games losing their original meaning in the adult world, as well as the depiction of how human nature changes under certain conditions, is crucial to understanding the thematic concerns of the series. The following analysis explores how the cultural function and meaning of the games have changed, using four of these childhood games as key examples.

### **5. Analysis and Findings**

In this section, the visuals and discourses of four children's games in the series *Squid Game* were analysed. The analyses started with the squid game played by the children shown at the beginning of the series, and then the four games in the series were analysed.

### 5.1. Analysis of the *Squid Game* played by children

*Squid Game* is a South Korean children's game, also known as 'Squid Gaisan' or 'Squid Takkari'. In the game, there are two teams: offence and defence. The offensive team tries to reach a certain goal, while the defence team tries to prevent them (Arslan & Kotan, 2023, p.79). The squid game is shown in the beginning scenes of the series and in the last game on the island. Visuals of the scenes where the squid game is played at the beginning of the series are presented below.

#### Image 1

*Image of Children Waiting to Play Squid Game*



#### Image 2

*View of Squid Game Played by Children from a Hilltop Angl*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Signs:** Image of the *Squid Game* played by children (Images 1, 2).

**Signifier:** A view of children playing *Squid Game* at eye level and from the top angle of how the game is played

**Signified/ Denotative Meaning:** In black and white frames, accompanied by the sound of a flute and an external narrator voice, how the game is played and the general rules of the game are explained. In the first scenes of the series, the pure nature of the children's game and its traditional cultural function are emphasised.

**Connotative Meaning:** The children's game of squid offers a real challenge and enjoyment, without the influence of a third party or system (capitalism). This is reflected in the player's total immersion in the game and in the enthusiasm of the children shouting 'hooray' at the finale. The fact that the series begins with a children's game emphasises the unspoilt, pure nature of the game.

Each game has its own rules and these rules are binding for all players; when the rules are violated, the game collapses and ends. The "squid game" in the opening scene of the series is played in an area delimited by certain lines and involves strict rules and time-space limitations. The six children's games in the series have similar rules to games in everyday life. Each game continues within its set rules and order (Huizinga, 2021). However, the difference between the games in the series and real games is that the nature of the game is distorted with the motivation of death and great reward. While in real games, cheaters are disabled, in the series, 456 people are allowed to cheat. In the games played on the island, chivalry is ignored and the players are left alone with their own nature, which undermines the true nature and meaning of the games. While playing together in real games brings players closer (And, 2012), in the *Squid Game* series, those involved in the game deepen their mistrust towards each other over time. Partial groupings and co-operation in the game only serve the purpose of survival for certain interests.

In games based on organized violence, players are usually played within certain rules that take into account their weight, age and height, and equality is ensured. However, in games such as *Squid Game*, the rules do not equalise the abilities and powers of the players, and the stronger one is free to act as he

wants. This situation evokes social Darwinism and modern capitalism and emphasises the capitalist world where the strong oppress the weak.

No material gain or benefit is expected in games (Huizinga, 2021). Caillois (2001, p.5) also supports Huizinga's views and states that "one of the characteristics of the game is that it does not produce any wealth or goods". However, 455 people in the series are forced to participate in the game due to financial difficulties. The incentive (money) offered by the series as a reward stands out as a powerful metaphor emphasising the loss of innocence of the players. This situation, which is embodied by the relationship established with childhood and past games, is important for understanding the changing function of the game. In the game, it is shown how childish innocence is damaged under difficult conditions and how the elements of pleasure are destroyed. The relationship between the squid game played by the children in the series and the final game on the island reveals the lost and changing function of the game.

## 5.2. Analysis of the game "red light, green light"

The first game, 'Red Light, Green Light,' at the facility on a remote island begins with the players standing at the far end of the field. Opposite them, near the finish line, is a giant doll (Image-3). The aim of the players is to cross the field and reach the opposite side. When the doll says 'Green Light', the song plays and the players move. When the doll says 'Red Light', they have to stop. The doll turns its head while singing the song and looks at the players again when it stops. Thanks to its cameras, it detects those who move and excludes them from the game. Players can only move when they hear 'Green Light'. Every player who crosses the line is considered the winner (Image-6). The elimination logic in the first game works similarly in the following games. Players do not realise at first that 'elimination' means being shot. When they see that those who are shot are dead, panic sets in and those who move are killed and eliminated. When the game ends, the players indicate that they do not wish to continue, and the game is cancelled by a vote. They return to the challenging conditions of their daily lives. After a while, cards are left with invitations to rejoin the game. Desperate in the real world, most of the players are forced to return to the island. The visuals of the game 'Red Light, Green Light' are presented below.

**Image 3**

*Digital Image of the Players*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 4**

*Red Light, Green Light Front view of the Game*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).



### Image 5

Still Image of Seong Gi-Hun



Kaynak: Dong-hyuk (2021).

### Image 6

Image of the Red Line



Kaynak: Dong-hyuk (2021).

**Signs:** Red Light, Green Light game (Image 3, 4, 5, 6)

**Signifier:** The four images show the process from the beginning to the end of the game from different angles.

**Signified/Denotative Meaning:** 456 people who think they are playing a normal children's game experience panic and fear when they realize that elimination results in death.

**Connotative Meaning:** The children's meaning and purpose of the game has been lost, and children's games have become a tool to satisfy the pleasure of VIPs. The innocence and childishness of children's games in the beginning have lost their meaning in the adult world; games have lost their unifying function and become a part of the capitalist system. This process shows that individual interest has come to the forefront in the struggle for human survival.

Games require voluntary participation. Every game is essentially a voluntary act (Suits, 2014; Huizinga, 2021, p. 26). However, due to the difficult living conditions in the series, the players were forced to participate in the game. Here, participation is not voluntary, and the players had to return to the island knowing that they would die. This situation requires a revision of the analyses of Huizinga (2021) and Suits (2014) or a focus on the changing function of the game. For every action in the game requires voluntary participation. A person can play a game voluntarily by accepting its rules, and this contradicts coercion. In the Red Light, Green Light game in the series, the players agreed to participate, but participation became coercive because they did not know that the rules had changed. In this way, the voluntary nature of the game became coercive, and the known rules were overridden. The game, which was initially seen as a normal and fun children's game, became deadly. The innocence of children's play was destroyed, and the elements of freedom, pleasure and fun were removed.

According to Huizinga (2021), play is a free activity. Similarly, Caillois (2001, p. 6) defines play as a voluntary and optional activity, stating that when one is forced to play, it ceases to be play. Building on Huizinga and Caillois' association of play with free action, it can be argued that in *Squid Game* the space constructed for the participants and organisers falls outside the realm of free action. Players are forced to participate in the game against their will and personal pleasure. Those who wish to leave the game have no real option, and each character embodies the struggles they face in real life. The participants are individuals marginalised by the harsh conditions of South Korean society. The rules of the game have been changed by those who prioritise their own pleasures (the VIPs), and the game is designed to exclude the possibility of free action by the individual. The players, who in the real world are struggling with debt and deprived of social rights, are involuntarily forced to participate in the game against their free will. This shift transforms the game from a part of everyday life into a struggle for survival for the participants. The inequality within the game mirrors the unequal order of the outside world.

Furthermore, as shown in Figure 5, the game organisers see the participants on the same level as characters in digital games.

Reiland (2022, p. 639) notes that games do not always have to be based on voluntary action. However, even if a game is not rooted in voluntarism, it still contains an element of freedom, enjoyment and spontaneity. In *Squid Game*, on the other hand, there is a ruthless external world. It forces participants into the game. The 455 individuals who enter the game are fleeing a daily life made brutal by economic rules. In the series, what intensifies the desire to win is the substantial monetary reward on offer. This gambling activity, which is closely linked to everyday life, becomes compulsive because it represents not only a reward but also the hope of financial salvation. In this situation, participants are forced to choose between two bad options, blurring the line between life and death. For those who join the game, the distinction between life and death has disappeared, because the purpose of life has been devalued by the system.

Huizinga (2021, p. 27) defines play as a sphere of activity independent of everyday life, separate from the mechanisms of direct satisfaction of needs and desires. In the series, however, play is directly linked to everyday life, to pleasure and to essential needs. The intrinsic purpose of the game has been lost, becoming merely a tool for satisfying the pleasures of the VIPs. As a result, the function of the game as a complement to everyday life has disappeared. The innocence and childlike qualities depicted in the children's play scenes at the beginning of the series lose their meaning in the adult world. Play is thus transformed from an end in itself to a means to an end. The importance and cultural function of play in South Korean society is highlighted by the contrast with the children's games at the beginning of the series. The innocent, childlike, unifying and community-strengthening functions of play have weakened, and with the rise of the capitalist system, social bonds and moral values have deteriorated. A coercive relationship has been established between the capitalist system, the game organizers and the players.

### 5.3. Analysis of the umbrella/sugar mold (dalgona-umbrella man) game

As shown in Figure 8, the contestants are taken to a playground similar to children's games and asked to choose certain shapes. Sang-woo chooses the triangle, Ali the circle, Gi-hun the umbrella and Old Man the star. In the game 'Dalgona candy', players are asked to remove the shapes made of dalgona candies that match the shapes they have chosen without breaking them. Gi-hun removes the umbrella shape, which is a difficult choice, by licking the honeycomb. Players who fail to remove the shape or break it are also killed. At the end of the game, player 119, who cannot remove the shape, takes a gun from one of the men in red with a triangle symbol on his head and wounds the man with a square symbol. The other masked men also point guns at him. Player 119 asks the man in red to take off his mask. Seeing that the person unmasked is a child, Player 119 commits suicide with his gun. The man in red, whose face is exposed, cannot escape from being killed. Visuals and semiotic analyses of the play are presented below.

**Image 7**

*Image of Children Rushing to Dalgona Candy*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 8**

*View of the Hall of the Dalgona Game*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Signs:** Scenes from the Dalgona play (Image 7 and Image 8)

**Signifier:** In Image 7, there is a scene of children running to get candy, while in Image 8, there is an image of adult competitors taken to the playground.

**Signified/ Denotative Meaning:** Image 7 shows a group of children playing a game and running to get candy after the game. Image 8, on the other hand, shows the adult contestants brought to the same area, looking at the vehicles in which children's games are played and waiting with curiosity to see what kind of game they will play. Children's games, which were played with innocence and joy in the past, have now turned into a deadly competition in which adults participate. Players have to fulfil the tasks assigned to them in order to survive, and if they violate the simple rules of the game, they face elimination, i.e. death. Although the symbols and shapes used in the game are reminiscent of children's games, this time the price of losing in the game will be the loss of their lives.

**Connotative Meaning:** The games depict how the capitalist system corrupts individuals and weakens social bonds. For VIPs, games have turned into an entertainment that objectifies the lives of the lower class. Games have become devoid of moral values and the struggle for survival has evolved into a system in which individuals try to outwit each other through cheating and deception.

The second game of the series, the 'umbrella/dalgona' game, is presented in connection with past children's games (Image 7). While the symbols in the candy game are associated with childhood games, it is emphasised that these games played with joy turn into people who cheat under difficult conditions in the adult world. Sang-woo's misleading his teammates with the desire to win shows how people can change under pressure. It also emphasises how the social and cultural meanings of games differ. Sang-woo tells Kang Sae-byeok 'you are a North Korean refugee, all the games we play are the games I played when I was a child', while Ali compares the 'circle' to the moon in his hometown, revealing the cultural differences of games.

Despite the connection of the game with the past and the emotions it arouses in the players, it is emphasised that the meaning of a simple children's game has changed, the innocence of childhood has been lost and games no longer have the same meaning. This situation is embodied in a scene between Gi-hun and Sang-woo. Gi-hun asks Sang-woo what they should do but Sang-woo does not give information about the content of the game, although he has guessed the game. Sang-woo says, "It can be dangerous to act together, if we all choose the same way, we can make things difficult". To convince his teammates, he says, "There is a saying in investing: don't put all your eggs in the same basket." In response to these statements, Gi-Hun praises Sang-woo by pointing out that he "entered Seoul University at the top of his class". After the praise, everyone chooses their own shape. Oh Il-nam uses a critical expression while choosing the star, saying "we rarely see stars in this era".

As the plays progress, contrasts such as good-bad and right-wrong are emphasized, showing how the capitalist system corrupts human nature. Huizinga (2021, p. 25) states that play has no moral function, it is outside the opposites of good-bad and right-wrong. However, in the series, games constantly bring these concepts to the fore, emphasizing that values such as sin and virtue, morality and immorality are increasingly ignored. By drawing attention to how social and economic difficulties change the game, it is explained that a system is created in which actors are objectified and neutralized. The actors are selected from the most vulnerable segments of society and turned into a spectacle in which they must kill each other in order to survive. Economic obligations and mental desperation compelled them to participate in the game, thus revealing that they had no real choice. The games are constructed as the objects of VIPs rather than the individual wishes of the players, and a critique of a system in which social ties are weakened and individualism comes to the fore is presented.



#### 5.4. Analysis of the “marble” game

This game, known locally by various names such as marble, bilya, cicoz, cille and mile, is a game played by children in many societies and is still played in many places. Although the marble game, known as 'daeliseog geim' in Korea, is called by different names and played with different rules, the main tool is always marbles (Arslan & Kotan, 2023, p.78). The main objective in marble games is to get the opponent's marbles. Some images of the game are presented below.

**Image 9**

*Old Neighbourhood Image from the Game*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 11**

*Image of Abdul Ali and Sang-woo*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 10**

*Image of Il-nam and Gi-hun*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 12**

*Image Sae-byeok and Li-yeong*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Signs:** Image of the neighbourhood where the marble game is played and the people who will play (Image, 9, 10, 11, 12)

**Signifier:** An artificial playground reflecting the neighbourhood culture and images of two people playing marble game.

**Signified/Denotative Meaning:** By giving indicators of the neighbourhood where the players spent their childhood, a connection with their past is established. Before coming to the playground, the players are taken into a large white hall and it is explained that the game will be played with two people. Participants try to choose their playmates according to personal characteristics such as strong, weak, cunning, naive. In these choices, gender inequalities and discourses against women are also included, drawing attention to the relationship of games with gender.

**Connotative Meaning:** Children's games played for friendship and entertainment have turned into a struggle for survival based on selfishness, cheating and deception in the modern capitalist system. The function of games that strengthen social bonds has

weakened, and individual interests and the urge to survive have come to the fore. The behaviour of Gi-hun and other characters shows how the capitalist system corrupts human nature and the loss of moral values, embodying that the game has become a commodity.

In addition to revealing the nature of people in general through a game, the fact that the game takes place spatially in a place where the old neighbourhood culture is lived reminds the longing for past memories and focuses on the changing function of the game. This is revealed in the dialogues between Oh Il-nam (Old Uncle) and Gi-hun (image 10):

Il-nam: "I used to live in a neighbourhood just like this".

Gi-hun: "I used to live in an alleyway very similar to this one".

The general narrative of the series and the dialogues between the characters draw attention to the neighborhood culture where childhood and values of the past period are lived. In the final episode of the series, Il-nam's discourses and expressions about why he designed this game reflect the real characteristics of the game. This is reinforced by Il-nam and Gi-hun's discourses and aspirations. In addition to reflecting the general characteristics of the game, the marble game is also important in terms of emphasising the friendships established.

In the past, the erosion of naturalness, simplicity, sincerity, and camaraderie within neighborhoods is encapsulated by the term "kanka" (buddy). Gi-hun asks, "Mr Uncle, have you ever played marbles?" and Il-nam says, "Of course I have, I used to play marbles a lot when I was a kid, I was pretty good at it". Gi-hun says, "I was good at it too, I was relieved, I was afraid it would be a game of strength". Il-nam says, "Let's be friends" and they agree to be friends. This reflects the sincerity and honesty of Il-nam, who longs for the game, and Gi-hun, who has a pure and clean nature. At this point, the rules of the game have not yet been determined; the players understand the natural situation they played as children and the real game in the spatial atmosphere created. However, with the later announcement, the expectations of the game disappear. The rules and conditions of the game now continue under the tension of death, and the desire to survive leads Gi-hun to cheat. Moreover, the arbitrariness of the game disappears. The game becomes an arena of struggle for prize money and survival. Getting the money and surviving deprives the game of its true meaning. The fact that modern man has brought it a little closer to the playground commodifies the social value of the game (Huizinga, 2021, p. 49).

The dialogues between Gi-hun and Old Uncle emphasise the neighbourhood culture and weakening ties destroyed by capitalist life. There are discourses that the games they played as children have changed and that the neighbourhood culture and children's games of their childhood no longer exist. Old Uncle's "let's be buddies" discourse emphasises that in order to play games, it is necessary to develop certain emotions or bonds in order to enjoy them. As Gi-hun and Old Uncle listen to the announcement about the rules of the game after agreeing to be buddies, Gi-hun is shocked and the threat of death in the game becomes more apparent for him. During the game, Gi-hun takes advantage of Old Uncle's momentary memory loss to deceive him. The desire to win the race and claim the big prize money, combined with the unspeakable fear of the contestants, leads many players to cheat. Feelings of pity and love disappear. Even a husband and wife couple try to win the game at the expense of survival, thus questioning the bonds of marriage. In addition, after the game starts, there are references to the fact that people can cheat as well as make sacrifices. An important message is given by maintaining the gentlemanliness in the game between Sae-byeok and Ji-yeong, two girls who are playmates (Image 12). The fact that these two girls, who experience modern life, become true best friends and show sacrifice in a short time, negates some discourses that have a strong longing for the past and try to maintain their ties. The problem here is not related to traditional or modern culture, but to one's own nature. The fact that Sang-woo and Gi-Hun survive by cheating is a questioning of the problem of "good people" on the play plane.

Gi-Hun's honest and benevolent personality throughout the play is negated when he deceives an old man. He could not display the courage, determination and honesty displayed by Sae-byeok and Ji-yeong.

Gi-hun's cheating in the game can be associated with obligatory expectations as a result of the struggle for survival. In the play, it is emphasised that even the best people can cheat to survive under certain conditions. It is seen that Gi-hun resorts to this way because of her responsibilities such as her daughter and mother. When marbles, a simple children's game, is played under cruel conditions such as death, it is critically shown how human characters change. It is emphasised that an innocent children's game turns into cunning and selfishness under difficult conditions, and an order is formed in which trust disappears. It is stated that the cultural function of the game has changed, moving away from its original purpose and becoming a 'commodity'. This situation contradicts Huizinga's (2021, p.78) statement that "the important thing is the game, not the marbles won". As a result, the function of the games of the past has changed, values such as glory, honour and dignity have lost their importance and only the urge to win and survive has come to the fore.

### 5.5. Analysis of the *Squid Game* played by adults

Images of Seong Gi-hun (Lee Jung-jae) and Cho Sang-woo (Park Hae-soo) playing the squid game are presented below.

**Image 13**

*Gi-hun and Sang-woo Looking at Each Other*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 14**

*Squid Game in the VIPs' Amors Image*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 15**

*Footage of Gi-hun and Sang-woo Fighting*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Image 16**

*Footage of Gi-Hun Attacking with a Knife*



**Kaynak:** Dong-hyuk (2021).

**Signs:** Images from the final scene of the squid play (Images 13, 14, 15, 16)

**Signifier:** Shots of Gi-hun and Sang-woo turning their childhood game of squid into a life-and-death struggle, with VIPs watching them.

**Signified/Denotative Meaning:** Gi-hun and Sang-woo are the last two contestants of the squid game. Gi-hun wants to survive and Sang-woo wants to win the prize money. The two

friends fight to the death while the VIPs watch them with pleasure. Only the instinct to kill and the pursuit of profit remain in the game. While Gi-hun tries to hold on to his past ties, Sang-woo breaks these ties for money. For VIPs, the game has become a means of entertainment, with people's lives at stake.

**Connotative Meaning:** While the squid game was an innocent game played for friendship and fun in childhood, it has turned into a struggle for selfishness, cheating and survival with the influence of the capitalist system. While VIPs see the lives of the lower class as an object of betting and entertainment, it is emphasised how the game has evolved into an unjust order shaped by money and power. A critique of a system in which the game and money further deepen class distinctions and erode people's values is presented.

Two main elements stand out in this game. The first is the VIPs' relationship with the events and their unsatisfied sense of entertainment. VIPs see real people as virtual players in a digital game. The second is the relationship between Gi-hun and Sang-woo, who belong to the lower class, with each other, their values and their childhood. Here, there is no trace of real play; only pleasure and the instinct to kill come to the fore. The necessity of making money and death has distanced Gi-hun and Sang-woo from their own reality. When Gi-hun says, 'We used to play this game a lot when we were kids, do you remember what we said when we passed this?', Sang-woo attacks Gi-hun by saying 'Stop talking nonsense'. Sang-woo shows that he has broken his past ties with his greed for money. Gi-hun responds by cheating because the games they played in the past, friendship and past culture have a value for him. While tying his shoelaces, Gi-hun throws the soil in his palm into Sang-woo's face, throwing him off balance and reminding him of what they called 'secret inspector' in the game as children. The point reached by the two friends is important: Sang-woo's lack of pity for his friend and the fact that his motivation is only to make money shows that the game has turned into a tool. On the other hand, the VIPs' finding the rain after the start of the game 'romantic' reveals the differences in motivation between the players and the game founders.

At the end of the fierce fight, Gi-hun tries to persuade Sang-woo to call off the game, but this is not possible. For Sang-woo, living without money is worse than dying. Before he dies, Sang-woo says: 'When we were kids, we used to play just like this and our mum would call us that dinner was ready, but no one calls us anymore.' These statements, the conversations between the two friends, show that lower class individuals do not lose their values, they just have to adapt to the necessary conditions. While the cultural dimensions and innocence of children's games of the past are reminded with these expressions, it is also emphasised that the cultural function of games has changed irreversibly. Changing world conditions are the biggest obstacle to this transformation and it is understood that the old values and the original functions of the games have been completely lost.

Games bind players together with hidden ties and facilitate social cohesion (Huizinga, 2021). It is understood in the final scene that the players, who try to protect their ties from the past when the game starts, weaken these ties in the later stages of the game and the urge to survive predominates. This situation is important in terms of showing how the sanctity, sincerity and social bonds in the games played in childhood are lost under changing conditions. The fact that the series starts and ends with the squid game turns into an important proposition regarding the changing function of the game. In the visuals above, it is understood that the purpose of the squid game from the perspective of those who play and watch the game has changed over time. The statement 'it was originally a children's game played years ago' given to the question asked by the VIPs about the game is an emphasis on the change in terms of the cultural function of the game. In addition, the fact that VIPs do not know the game reveals class and cultural segregation.

VIPs show that cheating and unfairness in an unfair system is a necessity for survival and profit. The presence of VIPs emphasizes the breakdown of the rules of the game, justice and social order and the



difficulties of survival in these conditions. While VIPs use money as a means to enjoy the game, for the contestant's money is the main goal. Money is the most fundamental commodity that determines power and hierarchy, overriding the games. Money is both the object of desire and the driving force of competition. The fact that the money is hung in the middle of the place where the prisoners sleep stands out as an important metaphor that reinforces these situations.

The social criticism of the series is based on the systematic impoverishment of the middle class in South Korea and beyond. The dystopian call to action of the survival genre deciphers the changing functions of childhood play for individuals trapped in a stratified social system in which the few have much and the many have little in an attempt to correct the asymmetrical distribution of wealth and power. Children's games have turned into a space of life and struggle for those in the lower class, while they have turned into a function of entertainment for those in the upper class. Real bodies have been transformed into computer games and simulated for the rich. For VIPs, the life of the lower class is a field of betting and entertainment; those who die are just a fading light on the digital screen. The game now has a multi-layered meaning and function for both those who play and those who watch. For the contestants, the game is a pendulum swinging between life and death; for the VIPs, it is an object of pleasure, entertainment and gambling that can be solved through the death of people. Only a few VIPs are the subjects; the others are seen as tools and objects in the struggle for survival. The game has become a tool and the players an object. The ties to the past have changed with the prominence of money as a necessary tool. It is shown that the ties with the past are broken between those who have access to money and those who do not, and people's values are eroded. This erosion is revealed in the dialogues between Gi-hun and Il-nam in the final scene.

### **5.6. Analysing the meaning and function of the game**

In the dialogues between Gi-hun and Il-Nam towards the end of the last episode of the series, an allegory is presented about how the meaning of childhood games has been lost. Gi-hun cannot believe what he sees and hears. He is unwilling or unable to accept that the Squid Game's unimaginable capital flows have no deeper justification than entertainment. After all, Gi-hun and 455 others have become interchangeable, utilised and ultimately dead objects for the 'entertainment' of these privileged few subjects.

Il-Nam asks the question 'do you know what someone who has no money has in common with someone who has a lot of money?' to which Il-Nam replies: "It's no fun for them to live", "fun" is identified with a lost entity projected into childhood, "When I was a child", Il-Nam continues, "I used to have so much fun with my friends that no matter what I did, I would forget time. I wanted to feel the same way once more before I died". In this childlike search for 'fun' that destroys time, Il-Nam emphasizes that he is trying to feel something by participating in the game. Il-Nam continues to speak 'you can never feel as a spectator if you are a spectator'. For Il-Nam, even 'seeing with your own eyes' is not 'real' or 'fun' or not 'fun' enough, as long as he cannot participate in the play himself. The desire for direct access to an unmediated content/being has never been so clearly manifested. Here Il-Nam's statements reveal the true function and value of the game.

Gi-Hun asks Il-Nam, "Why did you join the game?" Il-Nam replied: "When I was a child, I used to have so much fun, no matter what I did with my friends, I couldn't lose track of time. I wanted to experience the same feeling one more time before I died. I couldn't experience that feeling as a spectator watching the play. I wanted to experience that feeling". These statements of Il-Nam reveal the true motive of enjoyment in the nature of the play. Gi-hun asks a question to understand the true meaning of the play: "Did it feel good?" Il-Nam replies: "You asked why I left you alive. Because it was fun to play games with you. Thanks to you, I remembered things in my past that I had forgotten long ago. It has been a long time since I had that much fun". These dialogues provide an important inference about the real meaning and function of the game. The transformation of the game, which the children played with great pleasure



and fun in the first episode of the series, into a commodity value with the mediating role of money in the adult world represents an allegorical transformation. However, *Squid Game* may not have the same meaning for everyone. For example, for Il-Nam, who has no monetary purpose, the game finds its true meaning. For Gi-hun, although the meaning and function of the games he played as a child has not changed, its meaning has changed due to the conditions of participation in the game. Because Gi-hun did not participate in the game just for fun; he struggled to survive in this game throughout his life and displayed behaviors that contradicted some of his values in this process. While in many cultures, games continue to exist as an area where values integrated with life are maintained, for the 455 players in the series, earning money has lost its meaning by turning into an expression of a selfish feeling.

## 6. Conclusion

This article analyses the changing function of play in the TV series *Squid Game*. Starting from the squid game played by children, the series reveals how the real function of the game has been transformed. Moreover, it is seen that the series has become a culture industry phenomenon by reflecting the social and cultural structure. The products of the games in the series have become an economic element related to culture by gaining value in market areas (Siregar et al., 2021). *Squid Game*, while deepening the inequality between rich and poor, also undertakes a function that increases the profit margin with high viewing rates. In this context, the relationship between children's games and culture in the series is important in terms of the changing functions of the game and reflecting the cultural processes of the society. It can be evaluated as a dialectical process that games are a phenomenon influenced by and affecting culture. The games in the series do not remain only as children's games; on the contrary, they take on a structure that the rich use as a means of entertainment and gambling, while the poor struggle to survive.

The games in the series have reached a metaphorical level that reveals how the modern capitalist system objectifies individuals and erodes cultural values from a past where childhood innocence and social bonds are emphasized. The game 'Red Light, Green Light' in the series reveals how it is instrumentalised by the capitalist system and economic difficulties and how its cultural functions are lost. It is revealed that when the real function and mandatory conditions of the game are changed, the voluntariness, pleasure, fun and enjoyment of the game disappear and thus the real function of the game is lost. This change of meaning and function in games is also shown in other games. However, the Dalgona/umbrella game is more than just a simple entertainment, it also deals with various sociocultural and psychological themes. The Dalgona game shows that the relationship with joy during childhood has changed, childhood innocence has been lost and games no longer have the same meaning. This transformation in the series symbolises how life is hardened by hardships and economic pressures and how people lose their innocence. The fact that the players have to deceive each other in order to survive emphasizes that human nature can become selfish and prioritize its own interests under compulsory conditions. The games embody the influence of different cultural elements on people. For example, when Dalgona chooses the shapes of the game, Ali's comparison of the circle to the moon in his hometown reveals how cultural awareness and personal connections play a role in the game. This emphasizes the connection between universal and local features of the game.

As the function and meaning of games change throughout the series, this process is also shown in relation to the experiences of the players' childhood. Gi-hun and Il-nam's dialogues about their childhood recall the loss of neighbourhood culture and the increase of individuality in modern life. On the other hand, while VIPs see the game as a means of entertainment and gambling, for the players it turns into a field of struggle to earn money and survive. In the final scene of the series, in response to Il-nam's desire to re-experience the pure fun of his childhood, the meaning of the game turns into money and struggle. This transformation critically highlights how VIPs objectify players and how economic hardship affects the moral values of individuals. The following can be said about the games in relation to this.

- Although the games in the series initially seem like innocent games played in childhood, it is shown how they are transformed into a struggle for power and survival within the capitalist system.
- Games such as 'Red Light, Green Light' and 'Dalgona/umbrella' show how the meaning and function of games played cheerfully in childhood change under compulsory (economic) conditions.
- The games symbolise how the capitalist order makes individuals selfish and self-interested, and criticise the breakdown of social ties and the weakening of trust.
- The class distinction between the VIPs and the players shows that the rich see the games only as a means of entertainment, while the poor try to survive through these games.
- The cultural ties and social functions of the games in the series are shown to have weakened and lost their meaning due to the individualisation and competitiveness of modern life. This situation is embodied in the dialogues between Il-nam and Gi-hun. In the plays, by reminding the lost values of the neighbourhood culture and children's games of the past, the modern world where individualism increases and social ties weaken is criticised.
- Gi-hun and Sang-woo's struggle in moral contradictions reveals that individuals can lose their moral values to survive under the capitalist system.

As a result, *Squid Game* offers an allegory that deeply criticizes the injustices, violence and corruption of individuals in modern capitalist society, starting from the innocence of children's games. While the initial natural and fun structure of the games is disrupted by capitalist pressures and economic difficulties, the struggle of the players in the series to survive reveals the complexity of human nature and how society/individuals are corrupted. The series reveals social inequalities, the objectification of individuals and the destructive effects of the competitive structure of the modern world on human relations and moral values.

## References

- Aksoy, E., & Aksoy, N. C. (2021). Oyun nedir. M. Taştepe & N. C. Aksoy, (Ed.), *Oyun ve matematik eğitimi* (s.1-23). Nobel Yayınları.
- Akyıldız, Y., & Şeşen, E. (2022). The brutal face of the violent game of the capitalist competition: Squid game. *SineFilozofi*, 7(14), 279-299.
- And, M. (2012). *Oyun ve bugün: Türk kültüründe oyun kavramı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Arslan, T., & Kotan, S. (2023). Johan Huizinga'da kültür yapıcısı olarak oyun kuramı üzerine bir inceleme: "Squid Game". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 73-95.
- Artar, M., Cengiz, E., & Güney, N. (2007). Zeki çocuğun oyunu. N. Ahioğlu & N. Güney (Ed.). *Popüler kültür ve çocuk* (s. 271-292). Dipnot Yayınları.
- Azizi, M., Baghalzadeh Shishehgarhaneh, M., Basiri, M., & Moehler, R. C. (2023). Squid game optimizer (SGO): A novel metaheuristic algorithm. *Scientific reports*, 13(1), 5373.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.
- Bakoğlu, H. (1991). *Oyun teorisi*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. M. Rifat & S. Rifat (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Borchard, K. (2022). Squid Game (s). *Qualitative Inquiry*, 28(6), 672-680.
- Brockett, O. G., & Ball, R. J. (2018). *Tiyatronun temelleri*. M. Akşehir (Çev.), Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. M. Barash (Çev.). University of Illinois Press.
- Cantaş, A., & Koluvaçık, İ. (2020). Bir film çözümleme yöntemi olarak oyun teorisi: Kara şövalye filmi örneği. *SineFilozofi*, Özel Sayı 2, 411-436.
- Cho, J. (2021). Squid Game and the 'untranslatable': The debate around subtitles explained. *The Conversation*, 14, 2021.
- Chonnia, I. U., & Izzah, L. (2022). The Use of Squid Game Simulation for Challenging Students' Vocabulary Mastery. *Journal of Languages and Language Teaching*, 10(4), 508-518.
- Chung, H. S. (2023). Is netflix riding the korean wave or vice versa? Squid game as a levinasian morality tale: The ethics of alterity and empathy in a survival-game narrative. *International Journal of Communication*, 17, 18.
- Coleman, E. B. (2017). The facts and fictions of religion: Make believe on Avatar forums. *Journal of Contemporary Religion*, 32(3), 369-385.
- Dong-hyuk, H. (2021). *Squid Game*. [Dijital Platform Dizisi]. Siren Pictures Inc. Netflix.
- Dursun, Y. (2014). *Oyunun ontolojisi*. Doğu Batı Yayınları.
- Ehrmann, J. (1968). "Homo ludens revisited". J. Ehrmann, (Ed.) *Game, play, literature* (p. 31-57), Yale University Press.
- Ergün, Z., & Mısırlı, G. (2022). Yeni medyanın yükselişi ve dijitalleşen oyun. Z. Biricik (Ed.) *Dijital çağ değişen paradigmlar yeni fırsatlar ve riskler* (s. 219-233). Efe Akademi Yayınları.
- Fink, E. (2015). *Bir dünya sembolü olarak oyun*. N. Aça (Çev.). Dost Kitapevi Yayınları.
- Fleer, M., & Hedegaard, M. (2010). *Early learning and development: Cultural-historical concepts in play*. Cambridge University Press.

- Geerling, W., Nagy, K., Rhee, E., Thomas, N., & Wooten, J. (2023). Using squid game to teach game theory. *Journal of Economics Teaching*. Available at SSRN 3990316. 47-63.
- Golden, M. (1993). *Children and childhood in classical athens*. The Johns Hopkins University Press.
- Gülsoy, S. (2019). Oyun, kültür ve zaman. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (62), 317-337.
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. H. Barışcan (Çev.). Metis Yayınları.
- Hazar, Z. (2021). *Dijital oyunlarda kaybolan çocukluk*. Nobel Yayınları.
- Horn, C. R. (2021, 26 October). Can they consent to play the squid game?. *The Blackwell Philosophy and Pop Culture Series*. <https://andphilosophy.com/2021/10/26/can-they-consent-to-play-the-squid-game/>
- Huizinga, J. (2021). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. M. A. Kılıçbay (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kargı, E., & Akın, Y. (2007). Hastanede yatan çocukların oyun ve oyuncak gereksinimi. N. Ahioğlu & N. Güney, (Ed.), *Popüler kültür ve çocuk*. (s. 209-220). Dipnot Yayınları.
- Míša, S. (2022). The global village and its others: 'Squid game' and subaltern mediality. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(4), 17-29.
- Mukarromah, B., Rihhadatul'Aisy, J. A., & Pandin, M. G. R. (2022). Axiological analysis on netflix series "SQUID GAME" as an effort to increase awareness of social issues among generation Z. *OSF Preprints*. 2 (1). 1.-11. <https://doi.org/10.31219/osf.io/kgnju>.
- Nişanyan, S. (2007). *Sözlerin soyağacı*. Adam Yayıncılık.
- Nutku, Ö. (2011). *Dünya tiyatro tarihi*. Mitos-Boyut Yayınları.
- Park, E. (2024). "Morbid spectacle": Allegorical dialectics of mammonism, humanity, and necropower in Squid Game (2021). *International Journal of Asian Studies*, (21), 257-271.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. A. Güneş (Ed.). *İletişim araştırmalarında göstergebilim* (s. 89-11). Literatürk Yayınları.
- Payzın, S., & Tuncer, A. İ. (2022). Popüler kültürün anlattıkları: Squid game dizisi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 108-127.
- Peirce, C. (1982). *Writings of Charles S. Peirce*. Indiana University Press.
- Pelin, A., Bayrakdar, A., & Kiliçarslan, G. (2023). Reflections of squid game on children's games and viewers; An example of twitter sentiment analysis and qualitative research. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Reiland, I. (2022). Squid games and the lusory attitude. *Analysis*, 82(4), 638-646.
- Rose, G. (2023). *Görsel metodoloji*. G. Akgülçil (Çev.). İnkılap Yayınları.
- Sani, F. H., & Syarif, H. (2023). The analysis of using deixis references on netflix series " Squid Game" as an awareness of social issues. In Conference on English Language Teaching (pp. 1096-1104).
- Schiller, F. (1999). *Estetik üzerine*. M. Özgü (Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Selvi-Bener, S. (2013). *Antikçağda oyun ve oyuncaklar*. Kitap Yayınevi.

- Siregar, N., Angin, A. B. P., & Mono, U. (2021). The cultural effect of popular korean drama: Squid game. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 9(2), 445-451.
- Smith-Shark, D. L. (2016). Görsel ve sosyal göstergebilim araştırma stratejileri. S. Duygu & B Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri teori, uygulama ve örnek* (s. 56-72). Pegem Akademi.
- Sparks, C. (2021, 13 October). 'Squid Game' shatters foreign series records. *The Advance-Titan Independent Student Newspaper of UW Oshkosh Campuses*. <https://advancetitan.com/arts-and-culture/2021/10/13/squid-game-shatters-foreign-series-records>
- Suits, B. (2014). *The grasshopper: Games, life and utopia*. Broadview Press.
- Swetha U. Krishnan S. U., & Purushothaman, K. (2022). An analysis of the visual narrative of squid games in the south korean context. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*. 9 (9). 668-676.
- Tuna, S., & Akgün, C. (2022). "Squid Game" dizisinin korku ve şiddet temaları bağlamında ruhsal çözümleme yöntemiyle incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. (17), 636-647.
- Türk Dil Kurumu (2023, 10 Aralık). *Çevrimiçi Türk dil kurumu sözlükleri*. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr>
- Vatandaş, S. (2020). Oyun ve oyuncak: Teknolojik ve toplumsal dönüşüm sürecinde oyun ve oyuncuğun anlamsal ve işlevsel değişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 913-930.
- Wittgenstein, L. (2006). *Felsefi soruşturmalar*. H. Barışcan (Çev.). Metis Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. Beta Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2021). *Oyun-gerçek paradoksu ve aktörlük*. Mitos-Boyut yayınları.
- Yoo, S. K. (2023). From Patriarchal History to Korean Ethnoformalist Speculative Empathy: Squid Game and the School Nurse Files. *International Journal of Korean History*, 28(1), 215-243.
- Yustina, A. F., & Yahfizham, Y. (2023). Game based learning matematika dengan metode squid game dan among us. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(1), 615-630.

### Article Information Form

**Author Consent:** The article has a single author. The author has read and approved the final version of the article.

**Conflict of Interest Disclosure:** No potential conflicts of interest were declared by the author.

**Copyright Declaration:** The author owns the copyright of the work published in the journal. This work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

**Support/Supporting Organisations:** No grants were received for this research from any public, private or non-profit sectors.

**Ethical Approval and Participant Consent:** It is declared that scientific and ethical principles were complied with during the preparation of this study and that all the studies utilised are mentioned in the bibliography.

**Plagiarism Statement:** This article has been scanned by iThenticate.



## Consumer Attitudes towards Femvertising in Russia and Türkiye: A Netnographic Study

Tuba Çevik Ergin<sup>1\*</sup>   
Iana Aleksandrova<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Sakarya University, Department of  
Public Relations and Advertising,  
Sakarya, Türkiye,  
tubacevikergin@sakarya.edu.tr,  
iana.aleksandrova1@ogr.sakarya.edu.tr

\* Corresponding Author



Received: 01.11.2024  
Accepted: 17.12.2024  
Available Online: 24.12.2024

**Abstract:** This research paper examines consumer attitudes towards femvertising within the context of Nike's campaigns in Russia and Türkiye. Through a netnographic analysis of YouTube comments, the research reveals how gender, cultural and political context influence responses to women's empowerment messages in advertising. While women in both countries largely responded positively to femvertising, perceiving it as empowering and motivational, men's reactions were more polarized. Russian men displayed substantial resistance, with many viewing the advertisement's feminist undertones negatively and interpreting it as an imposition of Western feminist ideas that undermine traditional values. This opposition aligns with Russian political discourse, which in recent years has shifted towards the preservation and reinforcement of traditional spiritual and moral values. In contrast, Turkish men were relatively more receptive to femvertising messages, though they still expressed some caution. Türkiye's more varied discourse on gender, which balances secular ideas and traditional Islamic values, contributed to a less polarized reaction to femvertising. The study underscores the importance of authenticity in femvertising, noting the potential for backlash and skepticism towards commercialized feminism, particularly among male audiences. It also highlights the importance of diversity, recommending the inclusion of men, alongside women of varied religions, body types, and appearances, to foster inclusivity and prevent discrimination. These findings enrich the literature on gender-focused advertising, emphasizing the importance of cultural sensitivity and adherence to authentic femvertising principles when employing femvertising strategies across diverse cultural landscapes.

**Keywords:** Femvertising, Female Stereotypes, YouTube, Russia, Türkiye

### 1. Introduction

An increasing number of companies have integrated corporate social responsibility (CSR) into their marketing strategies. CSR can serve as an effective tool for product differentiation, since support for CSR initiatives contributes to favorable perceptions of a company's reputation and public image (McWilliams & Siegel, 2001, pp. 119-120).

Feminist advertising, commonly referred to as female empowerment advertising (Åkestam et al., 2017, p. 795), has emerged as a growing marketing trend, adopted by major brands as part of their CSR strategies to engage female audiences. For example, Dove, a beauty brand that promotes messages of body positivity and self-acceptance, is widely recognized as a pioneer in this movement with its "Campaign for Real Beauty," launched in 2004 (Rudeloff & Bruns, 2024). Positive associations with a company's support for women's empowerment have been shown to significantly enhance purchase intentions among target consumers (Drake, 2017, p. 593).

Femvertising campaigns have been extensively examined from multiple perspectives within academic research. Studies on femvertising report favorable marketing outcomes, including positive impacts on brand perception, purchase intention, and emotional connection to brands (Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Åkestam et al. (2017) conclude that femvertising generates lower levels of "ad reactance" compared to traditional advertising approaches.

The majority of research on femvertising focuses on its effects on female consumers (Drake, 2017; Åkestam et al., 2017; Kapoor & Munjal, 2019). Although males are also potential consumers, and their perspectives may differ from those of women, male attitudes towards femvertising remain

underexplored in academic studies. Abdallah et al. (2018) were the first to investigate male perceptions of femvertising. Additionally, Negm (2024) and Elhajjar (2022) analyzed consumer reactions to femvertising among both men and women in Egypt and Lebanon, respectively.

Most femvertising research has been conducted within Western contexts (Drake, 2017; Pérez & Gutiérrez, 2017; Abitbol & Sternadori, 2019), while other countries are scarcely investigated in academic work. Moreover, there is a significant lack of comparative research examining consumer perceptions of femvertising across various countries. To address these gaps, this paper aims to expand knowledge on consumer reactions to femvertising campaigns in Russia and Türkiye using a netnographic approach. Specifically, it explores gender-based differences in attitudes towards femvertising, contributing to a more comprehensive understanding of femvertising within both marketing practice and academic research.

## **2. Literature Review**

### **2.1. Feminism**

Feminism has evolved significantly over time, integrating elements from diverse cultural contexts, progressively addressing various issues, and amplifying the voices of remarkably diverse identities (Lagrasta et al., 2024, p. 3084). Despite the existence of numerous definitions of feminism, the fundamental aim of the feminist movement remains the eradication of sexist oppression. This goal encompasses challenging and rejecting restrictive cultural norms regarding women's physical appearance and expected behaviors (Kvaka et al., 2024, p. 2). Traditionally, the history of feminism is categorized into four distinct waves (Lagrasta et al., 2024; Rampton, 2015; Mohajan, 2022).

Feminist ideas existed long before the emergence of the "first wave", yet they had not coalesced into a formally recognized movement (Kinser, 2004, p. 127). The first wave of feminism spanned the late nineteenth and early twentieth centuries, arising within a context of urban industrialization and liberal socialist politics. This movement is generally considered to have formally begun at the Seneca Falls Convention in 1848, where approximately three hundred men and women gathered to advocate for gender equality (Rampton, 2015, p. 1). Nonetheless, some scholars argue that the origins of the women's movement can be traced to First Nation American and African American women, who laid the groundwork for women's rights long before the Seneca Falls Convention (Kinser, 2004, p. 128). The first-wave feminists, often labeled "suffragettes" (Maclaran, 2012, p. 463), primarily campaigned for property rights, equitable wages, child guardianship, access to education, and the right to vote (Kinser, 2004, p. 128).

The second wave of feminism began in the 1960s and extended into the 1990s, emerging alongside the anti-war and civil rights movements and an increasing awareness among various minority groups globally. During this period, issues of sexuality and reproductive rights took center stage (Rampton, 2015, p. 3). However, women of color critiqued earlier feminist perspectives, contending that the feminist theories of the time were shaped by racial biases that women's complex social realities (Dinçer, 2023, p. 286).

The third wave of feminism, spanning from 1990 to 2010, is marked by the emergence of diverse currents within feminist thought, including trans-feminism, eco-feminism, and post-feminism (Lagrasta et al., 2024, p. 3084). The term "third wave feminism" was introduced by American writer, feminist, and activist Rebecca Walker in her influential 1992 article "Becoming the Third Wave" (Mohajan, 2022, p. 13). This period is characterized by a critical reassessment of foundational concepts, challenging traditional notions of "universal womanhood," as well as constructs of body, gender, sexuality, and heteronormativity (Rampton, 2015, p. 4). Third-wave feminism is often referred to as "power feminism" (Kinser, 2004, p. 131), as it embraces a vision of women as strong and defiant, with working women across various sectors resisting subjugation to a patriarchal system (Mohajan, 2022, p. 14).

Since the 2000s, the rise of new information and communication technologies has sparked discussions about a digitally-driven fourth wave of feminism. This wave gained momentum as women increasingly used online platforms to share their experiences, voice their concerns, and challenge patriarchal norms, leading to its characterization as digital or cyber feminism. Although fourth-wave feminism echoes many goals of the third wave – including intersectional, queer, trans-inclusive, and body-positive politics – it amplifies these demands within digital spaces, initially through blogs (Dinçer, 2023, pp. 286-287). Prominent social justice campaigns, like #MeToo and #TimesUp, have further defined this movement as “hashtag feminism” (Mohajan, 2022, p. 15).

## **2.2. Female stereotypes in advertising**

Stereotypes are defined as sets of concepts associated with specific social categories (Vinacke, 1957, p. 230). Stereotypes are prevalent in advertising, particularly those related to women. Given the significant influence of advertisements and media images on shaping societal gender perceptions, the persistence of female stereotypes perpetuates expectations and judgments that restrict life opportunities for women (Eisend, 2010, pp. 418-419). The UK Advertising Standards Authority (2017) associates gender stereotypes in advertising to concerns about body image, objectification, sexualization, gender-specific characteristics and roles, and the ridicule of individuals for deviating from conventional gender norms.

A substantial body of academic research explores the use of female stereotypes in advertising and other fields (Knoll et al., 2011; Eisend, 2010; Matthes et al., 2016). Many advertisements continue to rely on gender-stereotypical portrayals of women, often depicting them as housewives or mothers, objectifying them sexually, or presenting them as decorative figures. Such advertisements commonly associate women with household appliances, furniture, or products related to beauty, cleaning, and fashion (Middleton et al., 2020, p. 685).

Advertising also promotes unrealistic beauty standards for women, portraying a narrow ideal of attractiveness characterized by extreme slimness, height, and flawless skin. Exposure to such images often leads to body dissatisfaction and lowered self-esteem among women (Rajagopal & Gales, 2002, p. 3333). The media industry frequently objectifies women through techniques such as body cropping. For instance, depicting only a woman’s legs while omitting the rest of her body diminishes her humanity, contributing to the hyper-sexualization of fragmented body parts (Andersen, 2002, p. 232).

Consequently, it can be concluded that throughout the history of advertising – and even in the post-feminist era – stereotypes and generalizations have objectified, sexualized, and oversimplified women (Lima & Casais, 2021, p. 607), ultimately undermining their inherent value and disregarding their diverse capabilities and identities. In response to such reductive portrayals, the trend of femvertising has emerged, aiming to counteract female stereotypes in advertising and promote more nuanced and varied representations of women (Åkestam et al., 2017, p. 795). Although stereotypical portrayals of women still persist (Negm, 2024, p. 1079), there has been a rise in campaigns conveying more empowering and positive messages targeted at women in recent years (Varghese & Kumar, 2022, p. 442).

## **2.3. Femvertising**

By the late 1980s and early 1990s, as women achieved greater financial independence, advertisers began to acknowledge the frustration many women felt about being objectified and overwhelmed by unrealistic portrayals of femininity. In response, they started to reevaluate their approach to female consumers and adjust how women were represented in their campaigns. One key strategy involved associating women’s emancipation with the consumption of corporate goods, capitalizing on feminist ideals like independence, freedom, and sexual agency. Goldman in 1992 termed this approach “commodity feminism”. This shift spurred a trend in advertising that moved away from confining women to domestic or objectified roles, instead portraying them as confident and empowered



individuals, distinct from passive figures of the male gaze. Nevertheless, in this era of commodity feminism, female sexuality continued to be depicted in ways that is meant to be pleasing to men (Gill, 2008, pp. 39-40).

Commodity feminism, using the language of empowerment, implies that a woman must first make a purchase to claim power, framing her value as contingent upon her consumer choices (Crouse-Dick, 2002, p. 19). Through pseudo-feminist rhetoric, young women are encouraged to believe that they can “empower” themselves by purchasing products associated with traditional femininity. Despite this guise of empowerment, women are still presented with an artificial construction of beauty standards and are subtly encouraged to prioritize finding love as central to their lives (Gengler, 2011, p. 68).

It could be argued that femvertising represents a direct response—or even a backlash—against the commodity feminism that largely defined female-centered advertising until the early 2000s (Becker-Herby, 2016, p. 17). The term “femvertising” was first introduced during a panel discussion at AdWeek in 2014, moderated by Samantha Skey, chief revenue and marketing officer of SheKnows Media (Bahadur, 2014).

Skey (2015) defines femvertising as “advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls”, underscoring its relevance as an emerging marketing trend. Åkestam et al. (2017, p. 796) describe femvertising as an advertising appeal rather than an ideological movement. Additionally, Rudeloff and Bruns (2024) characterize it as a set of activities and messaging strategies through which organizations position themselves as corporate brands advocating for female empowerment.

Becker-Herby (2016, pp.18-19) identifies five key principles of femvertising campaigns from a marketing professional’s perspective: employing diverse female talent, delivering inherently pro-female messages, challenging traditional gender stereotypes, downplaying sexuality, and portraying women authentically. Hainneville et al. (2023, p. 939) provide a conceptualization of femvertising from the consumer’s perspective, highlighting six dimensions of authentic femvertising: transparency, consistency, identification, diversity, respect, and the challenging of stereotypes.

By refocusing on women’s empowerment and shifting representations of women in media, femvertising has been shown to drive sales effectively and positively influence both advertisement and brand perceptions (Drake, 2017, p. 597). This aligns with findings from a 2014 SheKnows Media survey, in which 52% of women reported purchasing a product due to favorable portrayals of women in advertisements. Additionally, 71% of respondents believed that brands have a responsibility to use advertising as a platform to promote positive messages aimed at women and girls (Skey, 2015). However, some femvertising campaigns face criticism for reinforcing sexism (Pérez & Gutiérrez, 2017, p. 13) or exploiting feminist ideals as tools to achieve economic and business goals (Varghese & Kumar, 2022, p. 442).

Authenticity is a central theme, as female audiences expect that the truth and transparency portrayed in campaigns will also be reflected in the brand's business practices. For instance, although Dove is often regarded as a pioneer of femvertising through its Campaign for Real Beauty, consumers remain skeptical of the brand's perceived authenticity (Feng et al., 2019, p. 299). Hainneville et al. (2023, p. 934) distinguish between authentic and inauthentic femvertising, describing the latter as “fempower washing” or “femwashing,” which can ultimately disempower rather than empower women.

#### **2.4. YouTube and user-generated content**

YouTube is one of the most popular social media platforms globally, ranking as the second most-used social platform with 2.491 billion users worldwide. On average, active YouTube users spend 28 hours and 5 minutes per month on the platform (WeAreSocial, 2024). Unlike traditional media advertising – such as radio, TV, newspapers, and magazines – social media advertising enables immediate public

interaction with advertisements (Knoll, 2016, p. 284). YouTube allows users to engage with content in various ways: registered users can rate videos (like or dislike), upload content, comment on videos, and share them with others (Khan, 2017, p. 236).

YouTube comments exemplify user-generated content (UGC), defined as "media content created or produced by the general public rather than paid professionals, primarily distributed online" (Daugherty et al., 2008, p. 16). Rather than solely consuming content from a single broadcaster, YouTube users observe peer commentary before, during, or after video consumption (Walther et al., 2010, p. 470). While only around 20% of social media users actively create UGC, many passive users receive and engage with this content, influencing their brand attitudes and purchase intentions based on the active users' opinions (Feng et al., 2019, p. 292). The impact of brand advertising may be either reinforced or diminished by the positive or negative nature of UGC (Knoll, 2016, p. 285), underscoring the importance of studying UGC within the context of advertising on social media.

### **3. Research Methodology**

#### **3.1. Research questions**

The objective of this study is to analyze and compare consumer attitudes towards femvertising in Russia and Türkiye by examining YouTube comments on Nike's femvertising campaigns. Specifically, the study aims to determine whether gender-based differences in reactions exist when individuals are exposed to femvertising advertisements.

The research questions are formulated as follows:

RQ1: What are the overall attitudes of women and men in Russia towards femvertising?

RQ2: What are the general attitudes of women and men in Türkiye towards femvertising?

RQ3: What primary themes do women and men address in their comments regarding Nike's femvertising campaign in Russia?

RQ4: What key topics do women and men discuss in their comments about Nike's femvertising campaign in Türkiye?

#### **3.2. Research design**

This study adopts an exploratory research design based on qualitative data analysis. Exploratory research provides insights into themes or phenomena of uncertain nature (Saunders et al., 2009, p. 133). Qualitative research aims to deliver "an in-depth and interpreted understanding of the social world" (Ormston et al., 2014, p. 4).

A netnographic approach is employed to examine reactions to femvertising in Russia and Türkiye. Netnography is a qualitative, interpretive research methodology focused on behaviors and interactions within online communities. This approach entails observing how individuals communicate, share opinions, and express themselves on digital platforms, including forums, social media, and blogs (Kozinets, 2015, p. 19). To analyze YouTube comments, a content analysis was conducted. Content analysis is defined as "a research technique for making replicable and valid inferences from texts to the contexts of their use" (Krippendorff, 2018, p. 24).

#### **3.3. Sample**

This study examines two of Nike's femvertising campaigns created for International Women's Day in 2017 and launched in Russia and Türkiye. Nike was selected due to its prominent role in implementing femvertising strategies that promote women's empowerment and challenge traditional gender roles and its early adoption of feminist empowerment as a marketing strategy to engage consumers. Nike began featuring female athletes in advertisements in the late 1980s (Lucas, 2000, p. 151).

Nike's campaigns were also chosen because these two advertisements were locally launched in Russia and Türkiye while adhering to a unified global objective: encouraging women to overcome societal, physical, and cultural barriers and become more active (Kantli, 2018). This simultaneous release across culturally distinct regions provides an opportunity for a comparative cross-national analysis.

These campaigns generated substantial engagement and discussion on YouTube, making them rich sources for analysis. The Russian video "What are girls made of?" (Original: "Из чего же сделаны наши девочки") garnered 11 million views, while the Turkish promotional video "This is us" (original: "Bizi böyle bilin") received 5.8 million views (NikeWoman, 2017a; NikeWoman, 2017b).

### 3.4. Data collection and data analysis

YouTube users are more likely to leave comments on videos rather than engaging with existing comments or exploring subcomments by clicking "View Replies" (Walther et al., 2010, p. 471). Consequently, primary comments attract more user attention than replies or subcomments, positioning them as influential elements in shaping the discourse surrounding a video (Feng et al., 2019, p. 295). Accordingly, this study focuses solely on analyzing primary comments, excluding subcomments from the research.

To retrieve YouTube comments, the Comment Exporter for YouTube tool was utilized, facilitating the collection of 1,979 user comments (excluding replies) from the two YouTube videos. Data collection occurred on October 19, 2024. Each comment was analyzed, with user profiles used to categorize comments by gender. Comments without sufficient profile information for gender identification were excluded. After removing comments from non-target countries and filtering out spam, the final sample comprised 1,364 unique comments (706 Russian and 658 Turkish). The collected data were analyzed using MAXQDA software, a tool specifically designed for qualitative, quantitative, and mixed-method research (MAXQDA, nd).

### 3.5. Coding procedure

Both inductive and deductive approaches were employed to develop the coding scheme. The deductive method draws upon established categories from prior research relevant to the study (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 433), while the inductive approach allows categories to emerge organically from the data during analysis (De Vreese, 2005, p. 53).

The advertisements were examined across two dimensions. The first dimension classifies comment types based on the audience's emotional responses to the analyzed advertisements, aiming to understand the overall discourse. The second dimension addresses the main topics reflected in the femvertising advertisements. The following scales were evaluated in this research.

#### 3.5.1. Attitudes towards advertisement

Assessing attitudes towards advertisements (Aad) is crucial for companies, as it influences both brand perception and customers' purchase intentions (Biehal et al., 1992, p. 20). Attitude towards the ad is defined as a "predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular advertising stimulus during a specific exposure" (MacKenzie et al., 1986, p. 130). Similarly, Kirmani and Campbell (2009, p. 292) describe Aad as "the thoughts and feelings that consumers experience regarding the advertisement".

This research utilizes categories developed by Campbell et al. (2011, p. 97) to classify consumer comments on YouTube: "inquiry", "laudation", "debate", and "flame". Based on this framework, the following coding scheme was developed.

1. "Inquiry-answer" response (collaborative-conceptual): This occurs when consumers seek additional information about the advertisement, such as details about its creators, soundtrack,

- composer, or purpose. These comments reflect a desire for deeper understanding and clarification. Additionally, this response includes information provided by other viewers, such as identifying text in the video or famous sportswomen featured.
2. “Laudation” response (collaborative-emotive): In laudatory responses, consumers express admiration and praise for the advertisement and its feminist messages, emphasizing its positive aspects. These comments often highlight the motivational, inspirational, or professional elements of Nike’s advertisements, advocating for women’s empowerment, freedom of choice, and individuality.
  3. “Debate” response (oppositional-conceptual): This refers to a rational, thoughtful discussion in which participants present differing perspectives or opinions on the advertisement or its themes. These responses may criticize the advertisement as promoting Western feminist ideals, reinforcing new stereotypes, or commercializing feminism. Some comments advocate for traditional gender roles, supporting opinions with arguments and facts to foster structured discourse.
  4. “Flame” response (oppositional-emotive): This response emphasizes the negative aspects of online discourse, where emotional reactions escalate into personal attacks rather than constructive discussions. Unlike the “debate” category, which is characterized by measured discussion, the “flame” response is marked by hostility and aggression towards the advertisement and feminist themes, often involving profane language.

### 3.5.2. Main topics

The analyzed comments were classified into three broad categories: those that are related to the advertisement, those that address broader topics, and other comments. After careful reading and applying open coding, the main topics discussed in comments on Nike’s femvertising campaigns were identified in Table 1. Some categories were derived from femvertising research by Lima and Casais (2021). A single comment may encompass discussions on multiple topics.

One proficient human coder, fluent in both English and Russian, conducted a quantitative content analysis of 1,338 YouTube comments using the developed coding scheme.

**Table 1**

*Categories of Analysis*

Category	Description
<b>Classification of Comments Related to the Advertisement</b>	
Empowering, Motivational, Inspirational, Emotional	This advertisement builds an emotional bond with consumers, empowering women to break free from traditional gender stereotypes.
Professional	Professional acting/music/light/singing/ video voiceover; creative idea; exceptional marketing.
Feminist	The advertisement reflects the values of the feminist movement. The references to feminist advertisements can be positive, negative, or neutral.
Unprofessional / Meaningless	Unprofessional acting/music/singing. The advertisement lacks meaningful content. It reinforces new stereotypes.
Inauthentic	Fictional, pretentious
Commercialization of Feminism	The brand aims to increase sales rather than advocate for female empowerment.

**Table 1 (Continued)**

Imposition of Western Feminist Ideas	This advertisement imposes Western feminist ideas that disrupt traditional values.
Males Inclusion	The importance of including men in advertising to show gender equality
Inclusion of Diverse Women in Femvertising	The need to include women of different body types, races, religions, and professions
Questions and answers about advertisement content	Various questions and answers related to the advertisement's content (e.g., actors, music).
<b>Classification of Comments that Address Broader Topics</b>	
Criticism of Outdated Gender Stereotypes	Broader social discussions on gender equality and gender stereotypes affecting both women and men
Support for Traditional Gender Roles	Belief that men should be earners and women homemakers; criticism of women's career ambitions; and support for traditional views of femininity
Comments on Nike's Brand	Praise or criticism of the brand, discussion of its policy
<b>Other Comments</b>	
Other Comments	Comments on topics that are difficult to detect; comments that do not relate to any of the aforementioned topics

#### 4. Presentation of Results

The content analysis of the online comments on the two selected femvertising campaigns, as presented in Table 2, 3, 4, and 5, provide extensive insights into consumer reactions to femvertising in Russia and Türkiye.

##### 4.1. Russian consumer attitudes to femvertising

Research Question 1 examines the overall attitudes of women and men in Russia towards femvertising.

**Table 2**

*Gender-Based Analysis of Attitudes Towards Femvertising in Russia*

Type of Response	Women		Men	
	N	%	N	%
Inquiry-Answer Response	28	7	23	8
Laudation Response	355	88	141	47
Debate Response	5	1	31	10
Flame Response	15	4	108	36
Total	403	100	303	100

An analysis of YouTube comments from Russia reveals notable gender-based differences in responses to Nike's femvertising campaigns. Among female respondents, a substantial majority (88%) conveyed positive sentiments, primarily categorized as "laudation" responses. These comments indicate strong support for the advertisement's themes of women's empowerment. A smaller proportion (7%) of women engaged in "inquiry-answer" responses, reflecting a level of engagement or curiosity regarding the content of advertisement. Conversely, 4% of female respondents expressed hostile and aggressive

attitudes towards the advertisement and feminist concepts. Only 1% of women engaged in “debate” responses, contributing thoughtful reflections on the femvertising campaign.

In contrast, male responses were more divided. While 47% of men provided laudatory comments, a significant percentage (36%) offered “flame” responses, reflecting hostile views on the advertisement. This suggests a heightened level of resistance to femvertising among Russian men. Additionally, 10% participated in “debate” responses, indicating a greater willingness to discuss and potentially challenge the messages conveyed in the advertisement. Only 8% of men expressed curiosity about the content of advertisement.

#### 4.2. Turkish consumer attitudes to femvertising

Research Question 2 explores the general attitudes of women and men in Türkiye towards femvertising.

**Table 3**

*Gender-Based Analysis of Attitudes Towards Femvertising in Türkiye*

Type of Response	Women		Men	
	N	%	N	%
Inquiry-Answer Response	90	18	31	19
Laudation Response	386	78	89	55
Debate Response	5	1	11	7
Flame Response	14	3	32	20
Total	495	100	163	100

Attitudes in Türkiye display a similar trend to those observed in Russia, albeit with some notable distinctions. Turkish women predominantly conveyed positive feedback, with 78% offering “laudation” responses, indicating strong support for the femvertising messages. The proportion of women engaging in “inquiry-answer” responses (18%) is higher than in Russia (7%), suggesting increased interest or a desire for further understanding of the advertisement's content. Minimal opposition was observed, with only 3% and 1% of Turkish women expressing “flame” and “debate” responses, respectively.

Among Turkish men, a majority (55%) also provided laudatory comments, though a substantial portion (20%) engaged in “flame” responses, suggesting some resistance to the campaign's feminist messages. Additionally, Turkish men were likely to participate in “debate” responses (7%), similar to their Russian counterparts, indicating a strong inclination towards discussing potentially diverse viewpoints. Similar to Turkish women, Turkish men demonstrated interest in the femvertising advertisement's details, with 19% participating in “inquiry-answer” responses.

#### 4.3. Thematic analysis of Russian consumer comments

Research Question 3 investigates the key topics discussed in comments regarding Nike's femvertising campaigns in Russia. A single comment can cover multiple topics.



**Table 4***Key Issues Highlighted in Russian Comments on Nike's Femvertising*

Main Themes	Women		Men	
	N	%	N	%
Empowering, Motivational, Inspirational, Emotional	287	60.2	94	26.6
Professional	31	6.5	17	4.8
Feminist	13	2.7	40	11.3
Unprofessional / Meaningless	5	1.0	28	7.9
Inauthentic	1	0.2	8	2.3
Commercialization of Feminism	4	0.8	15	4.2
Males Inclusion	2	0.4	13	3.7
Imposition of Western Feminist Ideas	0	0.0	11	3.1
Inclusion of Diverse Women in Femvertising	0	0.0	3	0.8
Questions and Answers about Advertisement Content	28	5.9	23	6.5
Criticism of Outdated Gender Stereotypes	54	11.3	14	4.0
Support for Traditional Gender Roles	7	1.5	42	11.9
Comments on Nike's Brand	26	5.5	14	4.0
Other Comments	19	4.0	32	9.0
Total	477	100	354	100

The thematic analysis of comments from Russian consumers reveals distinct gender-based differences in responses to Nike's femvertising campaign.

Russian women's responses primarily centered on the motivational and empowering aspects of the advertisement, with 60.2% of messages reflecting these themes. These comments conveyed a profound sense of inspiration, emphasizing the advertisement's ability to boost confidence and self-esteem. Many women described feeling deeply moved and inspired, often sharing emotional reactions such as, "The first ad that gives me goosebumps all over my body," "I've already watched it about 30 times and can't stop. It's magical...", and "An awesome, inspiring advertisement!" Many Russian women found the advertisement's message deeply empowering, expressing a strong connection to themes of strength and independence. Comments such as, "It's time to show that women are not weak beings or princesses! Women are scientists, astronauts, programmers, engineers, authors, artists, composers! Women deserve more!" highlight this sentiment. These reactions demonstrate a profound resonance with the advertisement's empowering messages, reflecting its ability to inspire and affirm women's capabilities.

Furthermore, Russian women considered the analyzed advertisement to be professional (6.5% of messages), highlighting its "professional vocals", "beautiful and harmonious visuals", and "creative embodiment of the idea". They also viewed it as feminist (2.7%), emphasizing the positive impact of the

feminism movement on society. Additionally, women in Russia actively engaged with the advertisement's content by asking and answering questions (5.9%).

Russian women voiced criticisms regarding outdated gender stereotypes affecting both women and men (11.3%), advocating for freedom of choice in professional pursuits, appearance, and self-expression: "If a girl wants to do boxing, that's normal, just as if a boy wants to study ballet. Think more broadly!" Female consumers also frequently commended Nike's brand (5.5%), with many expressing gratitude for producing an empowering advertisement for women. A small portion of Russian women were negative towards femvertising, perceiving the advertisement as unprofessional (1%), inauthentic (0.2%), or primarily profit-driven rather than a genuine advocacy for women's empowerment (0.8%), while also expressing support for traditional gender roles (1.5%).

In contrast, Russian men's responses were more critical. While a vast majority of men commented positively on the motivational and empowering aspects of the campaign (26.6% of messages) and highlighted the professional aspects of the advertisement (4.8%), some male consumers viewed the advertisement's feminist undertones (11.3%) negatively, perceiving it as an imposition of Western feminist ideas (3.1%) that threaten traditional Russian values. Some men found the advertisement unprofessional or meaningless (7.9%), inauthentic (2.3%), particularly disapproving of the adaptation of the classic Soviet song "What are boys made of?" for advertising purposes: "The normal Soviet children's version of the song was replaced with an adult version. To be honest, it was simply spoiled. As a result, the new lyrics no longer resonate with the soul in the same way as the original children's version!" Concerns about the commercialization of feminism (4.2%) also emerged, with some men arguing that the campaign primarily sought to drive sales rather than genuinely promote women's empowerment.

Russian men highlighted that both genders should be featured in femvertising advertisements (3.7%), perceiving the exclusion of men in such campaigns as discriminatory. There were suggestions to diversify the portrayal of women by including not only athletes but also women from different professions, such as cosmonauts, engineers, miners, nurses, and drone operators (0.8% of messages). Similar to female consumers, Russian men showed almost the same level of interest in the advertisement's details (6.5%).

Compared to Russian women, male respondents were less critical of outdated gender stereotypes (4%) and displayed greater support for traditional gender roles (11.9% of messages). Russian men endorsed the ideals of traditional family structures and conventional femininity, with comments such as, "Why? Why are you doing this and stopping being a girl? These cool sportswomen are no longer women, not girls... They are incapable of becoming wives and mothers... Why turn girls into warriors and iron ladies? The main advantage of a woman is precisely that she can afford to be weak and dependent. She can get married, become a wife and mother, inspire a boy to become a real man, and raise children to be good and kind people..."

In discussing Nike's brand (4% of messages), Russian men's reactions were divided: some expressed appreciation for the well-crafted advertisement, while others voiced satisfaction with Nike's departure from the Russian market.

#### **4.4. Thematic analysis of Turkish consumer comments**

Research Question 4 explores the primary themes discussed in consumer comments concerning Nike's femvertising campaigns in Türkiye. A single comment can cover multiple topics.



**Table 5***Key Issues Highlighted in Turkish Comments on Nike's Femvertising*

Main Themes	Women		Men	
	N	%	N	%
Empowering, Motivational, Inspirational, Emotional	341	59.3	70	40.0
Professional	47	8.2	8	4.6
Feminist	13	2.3	6	3.4
Unprofessional / Meaningless	6	1.0	16	9.1
Inauthentic	4	0.7	9	5.1
Commercialization of Feminism	3	0.5	6	3.4
Males Inclusion	1	0.2	1	0.6
Imposition of Western Feminist Ideas	0	0.0	0	0.0
Inclusion of Diverse Women in Femvertising	3	0.5	1	0.6
Questions and Answers about Advertisement Content	90	15.7	31	17.7
Criticism of Outdated Gender Stereotypes	14	2.4	1	0.6
Support for Traditional Gender Roles	3	0.5	7	4.0
Comments on Nike's Brand	46	8.0	11	6.3
Other Comments	4	0.7	8	4.6
Total	575	100	175	100

Turkish women focused predominantly on the motivational, inspirational, and empowering elements of the advertisement (59.3% of messages), with comments such as, "I get a burst of self-confidence every time I watch this ad", "Every time I see this ad, I get fired up", and "As a woman, I felt the power inside me. It's more than an ad..." This strong resonance indicates that Nike's femvertising campaign effectively connected with Turkish women, evoking emotions tied to self-confidence and empowerment.

Turkish women also regarded the advertisement as professional (8.2%), noting the quality of the voice-over, engaging content, and the impactful selection of Turkish sportswomen for the femvertising campaign. Similar to Russian women, women in Türkiye viewed the advertisement as feminist (2.3%), recognizing its effort to challenge stereotypes surrounding women. Additionally, compared to Russian consumers, Turkish women showed greater curiosity and a stronger desire for further clarification about the advertisement's content (15.7% of messages).

Unlike their Russian counterparts, Turkish women expressed limited criticism of outdated gender stereotypes (2.4%), with statements like, "People think women are good for nothing but housework and going to the market", and "It is a very good ad, as if it covers those who say that women cannot do sports, women cannot fight, women should not work..." A small number of women (0.5% of messages) were inclined to support traditional gender roles in their comments, as exemplified by a comment highlighting maternal strength: "My mother gave birth to six children and raised them even though she

wore a burqa. None of these women can give birth to even one child and cannot show that courage. That's why it's an empty ad."

Some Turkish women viewed the advertisement as unprofessional (1.0%), inauthentic (0.7%) or criticized it for using feminism to drive sales (0.5%). Female consumers expressed the need to include hijab-wearing women, Black women, and plus-sized women in the advertisement (0.5%) to better reflect diversity and prevent discrimination. In discussing Nike's brand (8% of messages), Turkish women praised Nike's brand, congratulating it for creating a "great" and "meaningful" advertisement.

Turkish men applauded motivational and empowering messages of the advertisement (40% of messages), expressing sentiments like, "They showed that women can be strong; I think it was a superb ad...", "Being a woman is not a weakness... I'm not a girl, but I'm just excited after watching the ad..." Compared to Russian men, Turkish men demonstrated greater curiosity, with 17.7% engaging in question-and-answer-style comments. They, like Turkish women, praised the professional aspects of the advertisement (4.6%) and frequently acknowledged Nike's efforts (6.3% of messages), expressing congratulations for a well-executed campaign.

Turkish men shared some criticisms with Russian men, perceiving the advertisement as unprofessional (9.1% of messages) or inauthentic (5.1%) and expressing concerns about the commercialization of feminism (3.4%). However, fewer Turkish men than Russian men described the advertisement as feminist (3.4% compared to 10.8%), although both groups primarily associated the term "feminist" with negative connotations. While Russian men frequently advocated for traditional gender roles in society (11.9%), Turkish men placed less emphasis on this theme in their comments (4%). Also, criticisms of outdated gender stereotypes were less prevalent among Turkish men (0.6% of messages) than among Russian men (4%).

## 5. Discussion

The findings of this study, based on a netnographic analysis of YouTube comments on Nike's femvertising campaigns, offer meaningful insights into consumer attitudes towards femvertising in Russia and Türkiye. While both countries generally display supportive attitudes towards messages of women's empowerment, significant differences emerge, shaped by gender as well as distinct political and socio-cultural factors.

### 1. Positive reception of femvertising among women

Women in both Russia and Türkiye demonstrated overwhelmingly positive responses to Nike's femvertising campaigns. The motivational and empowering aspects of the advertisements resonated strongly, as seen in the high proportion of "laudation" responses (88% in Russia and 78% in Türkiye). However, Turkish women seemed to be more engaged in the campaign's content (18% compared to 7% in Russia). This finding aligns with previous studies by Elhajjar (2022), Åkestam et al. (2017), Drake (2017), Pillay (2020), and Rodrigues (2016), which suggest that femvertising campaigns generally succeed in eliciting positive emotional responses from female audiences by promoting empowerment and challenging traditional gender norms.

### 2. Mixed reactions from men: resistance and criticism

While a vast majority of men in both Russia and Türkiye responded positively to Nike's femvertising campaigns (47% of laudatory responses in Russia and 55% in Türkiye), their reactions were mixed, with notable resistance to the feminist messages. Turkish men appeared more receptive to femvertising, showing fewer "flame" responses (20%) and more engagement with the advertisement's content (19%) compared to their Russian counterparts, who had higher "flame" responses (36%) and fewer "inquiry-answer" responses (8%). This result is in line with Elhajjar's (2022) findings that men tend to be more critical of femvertising than women.

The thematic analysis of Turkish and Russian men's comments reveals that both groups were inclined to label the advertisement as "feminist," often with negative connotations; however, this sentiment was less prevalent among Turkish men. Many in both groups viewed the campaign as a commercialization of feminism and described it as unprofessional or trivial. Russian men, in particular, interpreted the campaign as an imposition of Western feminist ideals, possibly influenced by the growing tension between Russia and Western countries. Russian male consumers also emphasized the need for male representation in femvertising campaigns. These findings suggest that, while Turkish men may show greater openness to feminist messaging, notable resistance persists across both groups.

### 3. Cultural and political influences on consumer reactions to femvertising

Cultural and political contexts play a significant role in shaping consumer reactions to femvertising in Russia and Türkiye. Until 2022, liberalism and conservatism in Russia developed concurrently. However, amid increasing geopolitical tensions with Western countries, Russian society began shifting towards a new value paradigm rooted in traditional values (Стешин & Алфимов, 2022). In 2022, Russia established the foundations of a state policy prioritizing the preservation and reinforcement of traditional spiritual and moral values. These values include patriotism, high moral ideals, strong family bonds, an emphasis on spiritual over material priorities, compassion, and collectivism (РИА Новости, 2022). To further promote this policy on family protection, 2024 was declared the Year of the Family in Russia (РИА Новости, 2023). Thus, Russian political discourse tends to favor traditional values, a perspective reflected in the reactions of many male consumers, with 46% demonstrating an oppositional response to femvertising, including 36% with "flame" responses and 10% with "debate" responses. Support for traditional gender roles and conventional views of femininity (11.9%) featured prominently in the comments of Russian men. In contrast, Russian women displayed relatively low resistance to femvertising (5% of oppositional comments).

Türkiye also demonstrates resistance to femvertising, though it is less pronounced compared to Russia. The findings reveal that 27% of Turkish men opposed femvertising, with 20% expressing hostility and 7% offering a more debate-oriented response. Among Turkish women, only 4% expressed resistance, compared to 5% among Russian women. This may relate to the more fluid nature of gender discussions in Türkiye. Although Türkiye remains a traditional society, it has achieved significant legal advances aligned with international conventions on gender equality. Consequently, political discourse on gender in Türkiye is more diverse, with secular ideas coexisting alongside traditional Islamic values. Gender issues in Türkiye continue to be shaped by ideological debates surrounding Islam, modernization, and Westernization (Güneş-Ayata & Doğan, 2017, p. 616).

Both Russian (10%) and Turkish men (7%) tended to engage in thoughtful debates about the advertisement's content, suggesting a degree of willingness to consider feminist messaging rather than outright rejection. This reflects a nuanced interplay between modernity and traditionalism in both countries.

### 4. Ethical concerns

Criticisms of femvertising as a commercialization of feminism reflect broader global concerns, as audiences in various contexts may perceive femvertising as insincere if it appears to leverage feminist themes solely for profit (Lima & Casais, 2021, p. 614). This concern was particularly evident among Russian and Turkish male consumers, who often questioned Nike's motives, expressing skepticism about the authenticity of the brand's intentions.

Some Russian men criticized the advertisement for excluding men from the campaign, suggesting that this exclusion reinforces a gender divide. In contrast, Turkish women emphasized the importance of including women of diverse body types, religions and backgrounds in the advertisement to promote diversity and prevent discrimination.

Diversity is one of the key dimensions of authentic femvertising (Hainneville et al., 2023, p. 934). Including both genders and various social groups can enhance authenticity of the advertisement and address concerns about diversity in femvertising. Additionally, the inclusion of men in femvertising campaigns is essential to demonstrate that products may appeal to both genders. This diversity can also be enhanced by depicting the constraints imposed by gender stereotypes on both men and women (Lima & Casais, 2021, p. 617).

In Türkiye, one extended comment – exceeding 5,000 characters – provides a critique of the advertisement's content, stating, "Nike released an advertisement titled 'Know Us Like This'... The ad communicates various messages aimed at young girls... It begins with a young girl stepping away from a family photo to start boxing and concludes with another girl stepping on and leaving the house... The ad seems to belittle activities traditionally enjoyed by women... It conveys messages like: leave your family, do boxing instead, avoid cooking, lift weights instead of wearing gold jewelry, win medals rather than adorning yourself..." This comment reflects a perception that the advertisement promotes Westernized values that may conflict with local traditions.

Respect is a fundamental aspect of authentic femvertising (Hainneville et al., 2023, p. 934). By considering and respecting the cultural values of the country where the advertisement will be aired (Albers-Miller & Straughan, 2000, p. 356), advertisers can mitigate negative reactions, enhance the advertisement's authenticity, and effectively challenge existing gender stereotypes. However, femvertising campaigns that focus solely on individual achievements risk creating new stereotypes. Women should have the freedom to choose their own paths, whether prioritizing family, pursuing a career, or balancing both. By depicting a broader range of roles –including family, career, friendships, and social life – femvertising can help each woman feel represented. This inclusive approach not only grants women greater freedom of choice but also helps prevent the formation of new stereotypes and reduce potential resistance among men in more traditional societies.

## 5. Conclusion

This study sheds light on the complex dynamics shaping consumer attitudes toward femvertising in culturally distinct contexts such as Russia and Türkiye. The findings underscore the significant role of gender, cultural norms, and political climates in influencing how audiences respond to advertisements promoting women's empowerment.

Russian and Turkish women overwhelmingly perceived Nike's femvertising campaigns as motivational and empowering. The advertisements were particularly effective in fostering a sense of self-confidence and challenging traditional gender stereotypes. In Russia, women highlighted the professional quality of the advertisement and its ability to inspire. Similarly, Turkish women expressed admiration for the campaign's inclusivity and its resonance with their aspirations. These responses affirm the growing acceptance of femvertising as a powerful tool for promoting gender equality and empowering women across different cultural landscapes.

In contrast, male audiences demonstrated more polarized reactions. Russian men were notably critical, often perceiving the campaign as an imposition of Western feminist values that clashed with their traditional norms. This resistance reflects broader socio-political shifts in Russia, where traditional values have gained prominence in recent years. Turkish men, while less resistant, still expressed cautious engagement, often debating the advertisement's content and questioning its authenticity. However, their responses indicated a greater openness to feminist messaging compared to Russian men.

These findings emphasize the critical need for advertisers to balance global feminist ideals with local cultural sensitivities. Authenticity emerged as a central theme; audiences in both countries were quick to criticize perceived insincerity or the commercialization of feminism. For femvertising to succeed, campaigns must move beyond superficial messaging and demonstrate genuine commitment to diversity

and inclusivity. This includes representing a broader spectrum of women and integrating male perspectives to foster a more comprehensive and relatable narrative.

While the findings of this study offer valuable insights, several limitations must be acknowledged. Firstly, this study focuses solely on main comments on YouTube, excluding subcomments. Future research could address this limitation by expanding the sample to include both comments and subcomments, thereby providing a more comprehensive view of the discourse.

Secondly, certain demographic characteristics of YouTube users –such as age, education, marital status, income level, and employment sector – are unknown, which may significantly affect the research results. Thirdly, the analysis in this paper examines only one femvertising campaign from each country. Future studies could broaden the scope by analyzing additional femvertising campaigns within these countries to enhance the generalizability of findings.

Moreover, a comparative cross-national study could explore consumer attitudes towards femvertising across a more diverse range of countries, including certain Arab and African nations, Asian countries (e.g., China, Japan), as well as Australia, India, and members of the Commonwealth of Independent States (e.g., Uzbekistan, Kazakhstan, Belarus). This study specifically examines consumer reactions to femvertising within the athletic gear category. Future research could explore whether attitudes towards femvertising vary across different product categories, providing valuable insights into the contextual nuances of femvertising effectiveness.

Finally, future studies could investigate consumer attitudes towards femvertising campaigns through the lens of Hofstede's cultural dimensions theory. For instance, research could examine how consumer reactions to female empowerment advertising differ in masculine vs. feminine and individualistic vs. collectivist societies, offering a deeper understanding of cultural factors influencing femvertising reception.



## References

- Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image. *Strategic Brand Management*, 4(1), 1-18.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Advertising Standards Authority. (2017). Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising. <https://www.asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Albers-Miller, N. D., & Straughan, R. D. (2000). Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International journal of bank marketing*, 18(7), 347-358. <https://doi.org/10.1108/02652320010359561>
- Andersen, R. (2002). The thrill is gone: Advertising, gender representation, and the loss of desire. E. E. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex and money: Feminism and political economy in the media* (pp. 223-239). University of Minnesota Press.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing theory in communication research. Origins, development and current situation in Spain. *Revista latina de comunicación social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053en>
- Bahadur, N. (2014, October, 3). *Femvertising ads are empowering women and making money for brands*. Huffpost. [https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women\\_n\\_5921000](https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000)
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Master's thesis, University of Minnesota - Twin Cities]. University of Minnesota Twin Cities. <https://conservancy.umn.edu/items/1e7b9cad-6eb8-4b61-9be8-10995236dc1e>
- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), 87-102. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400106>
- Crouse-Dick, C. E. (2002). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during Ally McBeal. *Women and Language*, 25(1), 18-28.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- Dinçer, P. (2023). Digital feminist activism in Turkey: has long-awaited fourth wave feminism arrived?. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 6(1), 282-303. <https://doi.org/10.33708/ktc.1175381>

- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1111-1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Gengler, A. M. (2011). Selling feminism, consuming femininity. *Contexts*, 10(2), 68-69. <https://doi.org/10.4135/9781506352299.n12>
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Güneş-Ayata, A., & Doğangün, G. (2017). Gender politics of the AKP: Restoration of a religio-conservative gender climate. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 19(6), 610-627. <https://doi.org/10.1080/19448953.2017.1328887>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Kantli, M. (2018, February, 25). Believe in More: How a Nike campaign crossed three borders. *Medium*. <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/believe-in-more-how-a-nike-campaign-crossed-three-borders-cbf6381104ed>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers In Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kinser, A. E. (2004). Negotiating spaces for/through third-wave feminism. *NWSA Journal*, 16 (3), 124-153. <https://doi.org/10.2979/NWS.2004.16.3.124>
- Kirmanı, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. M. Wänke (Ed.) *Social psychology of consumer behavior* (297-316). Psychology Press.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

- Kvaka, A., Murnen, S. K., Nolen, E., & Myers, T. A. (2024). Feminism, Femininity, and Negative Embodiment: A Contemporary Meta-Analytic Test. *Sex Roles*, 90, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01529-3>
- Lagrasta, F. P., Scozzi, B., & Pontrandolfo, P. (2024). Feminisms and entrepreneurship: A systematic literature review investigating a troubled connection. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20 (4), 1-32. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00977-3>
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Lucas, S. (2000). Nike's commercial solution: Girls, sneakers, and salvation. *International Review for The Sociology of Sport*, 35(2), 149-164. <https://doi.org/10.1177/101269000035002002>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462-469. <https://dx.doi.org/10.1108/17557501211252998>
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex roles*, 75(7), 314-327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- MAXQDA. (n.d.). *Why MAXQDA?* <https://www.maxqda.com/>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. <https://doi.org/10.2307/259398>
- Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change?. *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>
- Mohajan, H. (2022). Four waves of feminism: A blessing for global humanity. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2022.09.01>
- Negm, E. (2024). Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal). *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1078-1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0128>
- NikeWoman. (2017a, February 16). Nike: *Из чего же сделаны наши девчонки?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI>
- NikeWoman. (2017b, February 20). *Bizi böyle bilin* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW\\_DyI](https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI)
- Ormston, R., Spencer, L., Barnard, M., & Snape, D. (2014). The foundations of qualitative research. J. Ritchie, J. Lewis, C. M. Nicholls, & R. Ormston (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 1-23). Sage.
- Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Pillay, S. (2020). The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 102-125. <https://doi.org/10.35683/jcm19069.66>
- Rajagopal, I., & Gales, J. (2002). It's the image that is imperfect: Advertising and its impact on women. *Economic and Political Weekly*, 37 (32), 3333-3337.

- Rampton, M. (2015). Four waves of feminism. *Pacific University Oregon*, 25, 1-10.
- Rodrigues, R. A. (2016). *Femvertising: Empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter* (Master's thesis, Universidade de Lisboa (Portugal)). <https://www.proquest.com/docview/2592267150?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>
- Rudeloff, C., & Bruns, J. (2024). Effectiveness of femvertising communications on social media: How brand promises and motive attributions impact brand equity and endorsement outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 29 (6), 879-897 <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2024-0041>
- Saunders, M. Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Prentice Hall.
- Skey, S. (2015, April). Femvertising. A new kind of relationship between influencers and brands. *iBlog Magazine*. [https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://dx.doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229-243. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>
- WeAreSocial. (2024). Digital 2024: Global Overview Report [Rapor]. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Стешин, Д., & Алфимов, В. (2022, 28 December). Политические итоги 2022 года с Александром Дугиным: «Либерализм сбежал вместе с Чубайсом, как убегает утренний кофе». *Комсомольская правда*. <https://www.kp.ru/daily/27490.3/4699185/?ysclid=m2q722ia81783471568>
- РИА Новости. (2022, 9 November). Путин утвердил основы госполитики по сохранению духовных ценностей. *РИА Новости*. <https://ria.ru/20221109/tsennosti-1830305236.html?ysclid=m2otwiw6d9511077182>
- РИА Новости. (2023, 22 November). Путин постановил провести в России Год семьи. *РИА Новости*. <https://ria.ru/20231122/semya-1911067078.html?ysclid=m2ow0ysunh135502755>

### Article Information Form

**Authors' Contributions:** All authors contributed equally to the writing of this article. All authors have read and approved the final manuscript.

**Conflict of Interest Disclosure:** No potential conflicts of interest were declared by the authors.

**Copyright Declaration:** The authors own the copyright of the work published in the journal. This work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

**Support/Supporting Organisations:** No grants were received for this research from any public, private or non-profit sectors.

**Ethical Approval and Participant Consent:** It is declared that scientific and ethical principles were complied with during the preparation of this study and that all studies utilised are mentioned in the bibliography.

**Plagiarism Statement:** This article has been scanned by iThenticate.



## Yapay Zekânın Gazetecilik Öğrencileri Üzerindeki Etkileri: Sakarya Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Yapay Zekâ Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi

*The Effects of Artificial Intelligence on Journalism Students: An Investigation of the Anxiety Levels of Sakarya University Journalism Students Regarding Artificial Intelligence*

Elif Köse<sup>1</sup> 

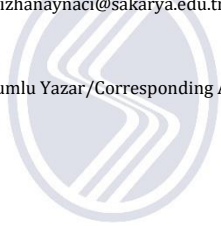
Yusuf Adıgüzel<sup>1\*</sup> 

Cengizhan Aynacı<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye, elif.kose4@ogr.sakarya.edu.tr, yusufadiguzel@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Sakarya, Türkiye, cengizhanaynaci@sakarya.edu.tr

\*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



**Öz:** Yapay zekâ kullanımı birçok sektörde olduğu gibi gazetecilik mesleği ve eğitimi için de önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. İletişim fakültelerinin gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ kaygı durumlarını tespit etmenin gazetecilik eğitiminin geleceğine dair önemli bilgiler sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, gazetecilik öğrencilerinin yapay zekâ teknolojisinin getirdiği değişim ve dönüşümlerin kendilerinde oluşturdukları kaygı düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma nicel yöntemle ve tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Sakarya Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden, çalışma grubu ise araştırmaya gönüllü olarak katılan 139 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket ve Wang & Wang tarafından geliştirilen, Akkaya, Özkan ve Özkan'ın (2021) Türkçeye uyarlanan Yapay Zekâ Kaygı Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyetle yapay zekâ kaygısı arasında anlamlı fark belirlenirken yaş, sınıf derecesi ve medya sektöründe çalışmayı düşünme ile yapay zekâ toplam puanı arasında anlamlı fark görülmemiştir. Sınıf düzeyleri yalnızca "iş değiştirme" alt boyutunda anlamlı bulunmuştur. Kadınların yapay zekâ kaygıları erkeklerden daha yüksektir. Aynı zamanda kadın öğrenciler yapay zekâyâ ilişkin bilgi ve becerileri öğrenme konusunda erkeklerden daha kaygılıdır. Araştırma sonuçlarına göre; üniversitelerin, gazetecilik bölümünde eğitim alan öğrencilere yapay zekâ araçlarını kullanmaya yönelik eğitimler vermesi ve gazetecilik sektörünün çeşitli paydaşlarıyla iş birlikleri yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik Öğrencileri, Gazetecilik, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Kaygısı

Geliş Tarihi/Received: 30.09.2024  
Kabul Tarihi/Accepted: 19.11.2024  
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 24.12.2024

**Abstract:** The use of artificial intelligence has become an important topic of discussion for the journalism profession and education, as in many other sectors. It is believed that determining the level of anxiety about artificial intelligence among journalism students in communication departments can provide important information about the future of journalism education. This study aims to reveal anxiety levels of journalism students about the changes and transformations brought about by artificial intelligence technology. The research was conducted using quantitative method and survey model. The study population consists of the students of the Journalism Department of Sakarya University and the study group consists of 139 students who voluntarily participated in the research. A questionnaire and the Artificial Intelligence Anxiety Scale developed by Wang & Wang and adapted to Turkish by Akkaya, Özkan and Özkan (2021) were used as data collection tools. The data obtained were analysed with SPSS 22.0 program. According to the results, while there was a significant difference between gender and AI anxiety, there was no significant difference between age, class level and considering a job in the media sector and AI total score. Grade level was only found to be significant in the sub-dimension 'job change'. Females have a higher fear of AI and are also more anxious about acquiring knowledge and skills related to artificial intelligence than men. Based on the results of the research, it is recommended that journalism students be trained about AI tools and that various collaborations be established with both academia and the industry.

**Keywords:** Journalism Students, Journalism, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Anxiety

## Extended Abstract

This study aims to explore the anxiety levels of journalism students about the changes and transformations brought about by artificial intelligence (AI) technologies. Today, rapidly evolving AI technologies have the potential to transform the media landscape. The implications of these transformations for the journalism profession are becoming increasingly significant. The introduction of the study discusses the multidisciplinary nature of AI and its applications and effects across different sectors. The use of AI in journalism covers a broad spectrum, from news production to content distribution, leading to significant transformations in media practices. However, alongside the opportunities offered by AI, there are also situations where these changes create uncertainty and anxiety among professionals. In the theoretical framework, the theoretical relationship between the concern about AI and the future of the journalism profession is discussed. The conceptual relationship between AI, journalism, and their interactions is explained. The rapid development of AI technologies has the potential to cause job losses, creating uncertainty among media professionals. Additionally, concerns arise about how automated processes driven by AI might affect the quality of media content. Notably, the potential of AI tools (such as ChatGPT) to enhance efficiency in news reporting is evaluated alongside their impact on journalism practices. The study emphasizes that journalism education institutions should help students adapt to these technologies and develop strategies to cope with potential challenges.

The methodology section provides details on how the research was conducted. This study employed a quantitative research method with a survey model. The study population consisted of journalism students from Sakarya University, and the sample included 139 volunteers from this population. Prior to data collection, approval was obtained from the Ethics Committee of Sakarya University on November 15, 2023, with the decision no. 11 from meeting 63. The field research was carried out between December 4, 2023, and February 28, 2024. The survey link was shared with the students, and data were collected through Google Forms. The data collection tool included a socio-demographic information form prepared by the researcher, which featured questions about students' gender, age, education level, and professional experience in the media sector. Additionally, the AI Anxiety Scale, originally developed by Wang and Wang (2019) and adapted into Turkish by Akkaya, Özkan, and Özkan (2021), was used. The data collected were analysed using SPSS 22.0. First, the homogeneity of variance was examined, and Levene's Test results confirmed that the data were homogeneously distributed ( $p>0.05$ ). Subsequently, frequency tables were used to present information about the participants. To determine whether variables showed statistically significant differences with AI anxiety, independent samples t-tests were employed for two-variable comparisons, and one-way ANOVA was used for comparisons involving three or more variables.

In the findings section, the analysis of the data and relevant interpretations are presented. The results indicate that 65% of the students experienced moderate levels of AI-related anxiety, while 25% reported high levels of anxiety. The findings also reveal that female students had higher levels of AI-related anxiety than their male counterparts. This heightened anxiety among female participants is thought to be related to societal gender norms and representations within the media sector. Moreover, observed differences in anxiety levels based on gender and class year emerged as topics requiring further analysis. It was found that senior students exhibited lower levels of anxiety about job changes, which might be associated with reduced concerns about finding employment after graduation or increased familiarity with AI technologies. These findings underscore the need to revisit educational policies and practices regarding AI. Restructuring curricula to help students better understand the future impacts of AI will be essential.

The conclusion section offers recommendations based on the study's findings and the role of AI in journalism. The transformations driven by AI technologies highlight the necessity of managing these

changes and developing new skill sets for the journalism profession. The students' high levels of anxiety about AI suggest that these concerns should be addressed both in journalism education and practice. Further research is needed on the ethical issues and professional security challenges that may arise from the use of AI in media practices. Future studies should adopt a broader perspective to better understand the role of AI in journalism and how media professionals can adapt to these new technologies. Journalism education institutions are advised to revise their curricula considering students' concerns, prioritize awareness-raising activities on AI, and conduct research in this field. These measures will facilitate a healthier adaptation to AI-driven transformations in journalism and enhance professionals' ability to cope with these changes. Additionally, media organizations should emphasize the ethical use of AI technologies to foster more reliable journalism practices and alleviate existing concerns in the field.

## 1. Giriş

Yapay zekâ (YZ) kavramı disiplinlerarası çalışmalara konu olan ve kapsamı her disiplin tarafından farklı şekilde tanımlanan bir olgudur. En genel anlamıyla YZ, insan zekâsıyla yapılabilecek eylem ve görevleri makineler tarafından yapılabilme özelliğidir (Copeland, 2024). YZ kavramı, akıl yürütme, dil öğrenimi, anlamı ayırt etme, genelleme yapma ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insan benzeri bilişsel yeteneklere sahip sistemler yaratmayı amaçlayan bir dijital algoritmaya atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Graefe, 2016). Doğal dil üretimi ve işleme, konuşma tanıma, makine öğrenimi, derin öğrenme platformları, biyometri, robotik süreç otomasyonu ve metin analitiği YZ teknolojileri ve tekniklerine örnek olarak gösterilebilir (Gelberi & Adıgüzel, 2023, s.20).

Eğitim, sanat, ekonomi, sağlık, iklim değişikliği vb. birçok alanda YZ kullanan kişi ve kurumların sayısı artmakta, bu kullanım karar alma süreçlerine ve zaman tasarrufuna katkı sağlayarak iş verimliliğini artırmaktadır. Bu teknolojinin gelişimi, kullanımı ve yaygınlaşması hakkında araştırmalarda artış gözlenmektedir. YZ'ya ilginin günden güne artması ve kullanımının yaygınlaşması beraberinde yeni tartışmaları gündeme getirmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, t.y.a). Bu teknolojinin ortaya çıkması ve süreç içerisindeki gelişimi, YZ'yi birçok sektörün vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Arslan, 2017).

Tüm meslek kollarında kendini gösteren YZ, medya sektöründe de köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş ve basın YZ'yi anlama ve kullanma becerilerini geliştirilmeye başlanmıştır. Forbes, LA Times, The Guardian gibi medya kuruluşları YZ'den her geçen gün daha fazla faydalanmaktadır (Babacan, 2021). YZ'nin gazetecilik üzerindeki etkisi haberlerin toplanma, üretilme ve yayılma şeklini değiştirdiği için de ayrıca önemlidir. Haber tavsiyesi, otomatik haber üretimi ve teyit için YZ algoritmalarının kullanımı son yıllarda artış göstermektedir (Bulut, 2020). YZ öngörülebilir ve daha önceden belirlenmiş veri kalıplarını takip ederek ve zaman içinde bu kalıplardaki varyasyonları öğrenecek şekilde programlanarak, muhabirlerin bilgileri hayal bile edilemeyecek bir hızda düzenlemelerine, sıralamalarına ve yayınlamalarına yardımcı olabilmektedir (Safdar vd., 2020). Bununla birlikte potansiyel iş kaybı, gazetecilik standartlarının aşınması ve haber üretiminde YZ'nin kullanımına ilişkin etik sorunlar kaygıları da arttırmaktadır (Ay, 2022).

YZ çok geniş bir alan olup kendi içerisinde alt dallara ayrılmaktadır. Makine öğrenimi, doğal dil işleme, doğal dil üretimi gibi alt dallar aynı zamanda modern teknolojilerin de temelini oluşturmaktadır. Bu alt dalların gelişimi, insanlarla daha etkileşimli ve doğal iletişim sağlayan YZ sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT (Chat Generative Pre-Trained Transformer), ChatGPT-3 adlı doğal dil işleme, derin öğrenme ve makine öğrenmesine dayalı YZ sohbet robotudur (Deng & Lin, 2022). Bu sanal sohbet robotu kullanıcılarına ücretsiz kullanım hakkı sağlamaktadır (CIO Coverage, t. y.). Yeni sürüm olan ChatGPT-4 ücretsiz erişime açık olmayıp yalnızca Plus abonelere kullanım sağlamaktadır (OpenAI, t.y.). Teknolojik gelişmeler medya sektörünü etkilemeye devam ederken ChatGPT gibi YZ sohbet robotlarının kullanımının artması gazetecilik mesleği açısından hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit & Darı, 2023).

ChatGPT'nin gazetecilik öğrencilerinin haber yazma pratiklerini nasıl etkilediğini anlamak, gazetecilik eğitiminin geleceğine dair bilgiler sunması açısından önemlidir. Öğrenciler, herhangi bir konuda ve terminolojide metin üretme yeteneğine sahip ChatGPT'yi kullanarak farklı konularda haberler yazabilir ve modelin ürettiği metinleri inceleyerek kendi yazılarını geliştirebilirler. Bunların yanı sıra verimliliği artırma, geliştirilmiş doğrulama sistemleri, maliyetlerin en aza indirgenmesine de fayda sağlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, t.y.b). Bu sebeple ChatGPT'nin gazetecilik eğitimi ve uygulamaları üzerine etkilerinin incelenmesi önemlidir.

ChatGPT gibi YZ teknolojilerinin bu denli hızlı gelişim göstermesi gazetecilik öğrencilerinin YZ kaygılarını artırma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Gazetecilik öğrencileri arasında YZ'nin yazma becerilerinin gelişimini engelleyebileceği veya yazı yazma sürecinin otomatikleşmesine yol açabileceği endişesi vardır. Bu endişeler dezenformasyon, güvenilirlik ve etik sorununu da beraberinde getirmektedir (Biswas, 2023). Bu bağlamda ChatGPT'yi gazetecilikteki etik değerleri dikkate alarak kullanmaya önem verilmesi önerilmektedir. Bunlara ek olarak insan gazeteci ve ChatGPT gibi YZ uygulamalarının en temel farkı YZ'nin bir haber anında araştırma yapamaması, insanlarla yapılan söyleşi, röportaj gibi analitik düşünme eylemini yerine getirememesidir. Bu uygulamalar algoritmalarla çalışmakta ve bu algoritmalara yüklenen veriler sonucunda yazılı bir metin oluşturmaktadır. Yüklenen veriler dışında güncel herhangi bir konu hakkında haber olsa dahi YZ tarafından dikkate alınmayacaktır. Bu sebeple sadece verilerin olması doğru haber üretimi için yeterli değildir (Graefe, 2016). YZ'nin gazetecilik mesleğinde kullanımı, mesleğin temel ilkelerini ve etik problemlerini değiştirmemektedir. Bununla birlikte gazeteciliğin temel standartlarına uyulmadığı takdirde, YZ algoritmaları oluşturan insanların yönlendirmesine uygun çalışacağı için, yasal olarak sorumlu tutulamayacak YZ uygulamaları etik problemler doğurabilecektir (Gelberi & Adıgüzel, 2023, s.20). ChatGPT gibi gelişmiş metin üretimi yeteneğine sahip chatbot'ların gazetecilik öğrencilerinin haber yazma pratiklerine olan etkisini anlamının gazetecilik eğitiminin geleceğine dair önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma gazetecilik öğrencilerinin YZ ile ilgili kaygı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemi ve kesitsel tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde eğitim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 139 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu ve Yapay Zekâ Kaygı Ölçeği'nin kullanıldığı araştırmada yapay zekâ kaygısının araştırmacılar tarafından belirlenen değişkenlere göre anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **2.1. Yapay zekâ kaygısı ve gazetecilik mesleğinin geleceği**

YZ teknolojileri, insan beyninin biyolojik taklidine dayanan yaklaşımlar doğrultusunda hızla gelişmektedir. Bu yaklaşımlar, beynin detaylı üç boyutlu haritalarını çıkararak bilgisayar yazılımı ile imajlar üretmeyi içermektedir (Russell & Norvig, 2020). Her geçen gün daha fazla insan hayatını etkileyen YZ, teknolojik ilerlemelerle beraber insanların bu değişimleri algılayarak uyum sağlamalarını zorlaştırmaktadır. Bu teknoloji, insan hayatını radikal bir şekilde etkileyebilir ve insanları her zaman mutlu ve güvende tutamayabilir (Brynjolfsson & McAfee, 2014). İnsanlar üzerinde yaratmış olduğu bu duygu durumu beraberinde kaygıyı da getirmektedir.

Freud'a (1936) göre kaygı, dış dünyadaki gerçek nesnelere kaynaklanan bir duygu durumudur ve korku ile aynı anlamı taşır. Teknoloji, bu gerçek nesne unsurlarından biri olarak belirsizlik korkusuna yol açmaktadır. Hem bireyler hem de işletmeler için tehdit unsuru haline gelen teknolojiye karşı duyulan kaygı ve korku, sürekli gelişen teknolojiyle birlikte artmaktadır (Rosen vd., 1987). YZ'nin gelişimi ile ortaya çıkan belirsizlik, bireylerin soyut akıl yürütme becerilerini önemli hale getirmektedir. "Süper akıllı" sistemler ile ortalama bireyler arasındaki uçurum derinleşirken, bu zekâya dayalı gelişmeler

bireylerde kaygıya yol açabilmektedir (Turan vd., 2022). Teknolojiye erişimin kolaylaşması ve kazanım anlayışının sürekli değişmesi, belirsizlikle yaşanan stresi artırmaktadır.

YZ ve kaygı ilişkisi çeşitli yaklaşımlarla ele alınmıştır. Bu yaklaşımlar, YZ ile uyum sağlama, YZ'nin işlerin ve istihdamın yerini alabileceğine dair korkular, bireylerin mahremiyetini tehdit edebileceği endişesi ve kötü amaçlar için kullanılma olasılığı gibi konuları içermektedir. Ayrıca, teknoloji ile insani değerler arasındaki bağın insaniyetsizlik tehdidi altında olduğu vurgulanmaktadır (Kaya, 2022). YZ veri odaklı bir teknolojidir ve bu verilerin saf olmayan verilerden elde edilmesi ciddi olumsuz etkilere yol açabilir (Gökçe, 2023). McKinsey Global Enstitüsü'nün raporuna göre, 2030 yılına kadar milyonlarca kişinin meslek değişimi yapması ve yeni beceriler öğrenmesi gerekecektir (McKinsey Global Institute, 2021). Bu durum, bireylerin istihdam ihtiyaçlarının karşılanmasının önemini vurgulamaktadır (Wang ve Wang, 2019). Ayrıca, YZ'nin kontrolden çıkması halinde toplum için zararlı sonuçlar doğurabileceği öngörülmektedir (Gökçe, 2023).

YZ teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi, "İnsan ırkı yok mu olacak?" ve/ya "İnsan işgücü yerini robotlar mı alacak?" gibi bir takım kaygılara neden olmaktadır. YZ teknolojilerinin yakın gelecekte insanları daha fazla zorlukla mücadele etmek zorunda bırakacağı düşünülmektedir. Ancak, Jarrahi (2018)'ye göre YZ, yaratıcı, hayal gücü ve sezgi gerektiren durumlarda doğru sonuca ulaşamayabilir. YZ'nin insanı tehdit etmesi yerine, yanlış amaçlarla kullanımından korkulması daha anlamlı ve gerçekçidir (Tugay ve Tugay, 2019).

Gazetecilik mesleği de diğer tüm meslek gruplarında olduğu gibi teknolojiden etkilenmiştir ve etkilenmeye devam etmektedir. Matbaanın icadından günümüze kadarki süreçte gelişen teknoloji, gazeteciliği dönüştürmüş ve farklı boyutlar kazandırmıştır. Teknolojinin bize sunduğu son ürün olan YZ ve YZ uygulamaları medya sektöründe de yankılar uyandırmıştır. Hızlı gelişen ve birçok sektörde köklü değişimler yaratan bu sistem, gazetecilik pratiklerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Finans, hava durumu gibi veri kümelerini hızlı analiz ederek ortaya bir haber ürünü koyan YZ sistemleri, habercilik yapan kurum ve kuruluşlar tarafından da ilgi görmektedir. 2014 yılından itibaren YZ kullanımına yönelik atılımlar yapan The Associated Press, gazetecilerinin daha etkili işlere odaklanmalarını sağlamak ve iş akışlarını kolaylaştırmak için haber odalarında YZ kullanarak yeni projeler geliştirmektedir. Sektördeki yeniliklerin yanı sıra mesleki kaygı yaratacak sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Science dergisinde doğal dil işlemenin ortaya çıkardığı ChatGPT gibi yazılımların iş gücü piyasasına olan etkilerini konu alan bir yazıda, yüzlerce mesleğin her birinden görevlerin %14'ü kişiyi %50 daha hızlı hale getirebileceğini ve iş kalitesini koruyup hatta artırarak yapabileceğini savunmaktadır (Eloundou vd., 2024). Bir başka araştırmada muhabirler ve gazeteciler için, mesleki görevlerin %16,7'sinin doğal dil işlemenin destekleyemeyeceği, %43,3'ünün mevcut yazılımdan faydalanabileceği ve kalan %40'ının da göreve uyumlu hale getirmek için ek yazılımlar gerektiğinde doğal dil işlemeden faydalanabileceği tahmin edilmektedir (Diakopoulos, 2024).

### 3. Yöntem

Bu araştırma nicel araştırma yöntemiyle ve kesitsel tarama modeliyle gerçekleştirilen bir alan araştırmasıdır. Nicel araştırmalar sayısal verilerin istatistiksel analizleri yoluyla toplumsal olayları inceleyen ve bu olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini belirleyen araştırmalardır (Neuman, 2013, s. 266). Kesitsel tarama modelinde ise bir olayın/olgunun belirli bir zaman aralığındaki durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır (Türkdoğan & Gökçe, 2012). Araştırmanın temel sorusu; "Öğrencilerin yapay zekâ kaygılarını etkileyen değişkenler nelerdir?" şeklinde belirlenmiştir. Bununla beraber araştırma kapsamında test edilen hipotezler şu şekildedir:

- H1: Öğrencilerin cinsiyetleriyle yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H2: Öğrencilerin yaşlarıyla yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.



- H3: Öğrencilerin medya sektöründe çalışmayı düşünme durumlarıyla yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H4: Öğrencilerin eğitim düzeyleriyle yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

### 3.1. Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubu belirlenirken amaçsal örnekleme türü kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme araştırmacının araştırmanın amacına uygun olacağını düşündüğü bir örneklem belirlemesi ve araştırmasını bu kişiler üzerinde gerçekleştirmesi açısından uygun bir örnekleme türüdür (Altunışık vd., 2012, s.142). Araştırmanın evreni Sakarya Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinden (n=415), çalışma grubu ise araştırmaya gönüllü olarak katılan 139 öğrenciden oluşmaktadır ve bu öğrenciler araştırmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmiştir.

### 3.2. Veri toplama süreci ve araçları

Araştırmanın veri toplama süreci başlamadan önce Sakarya Üniversitesi Etik Kurulundan 15.11.2023 tarih ve 63 sayılı toplantısında alınan "11" nolu karar ile izin alınmış ve ardından saha araştırmasına geçilmiştir. Araştırmanın verileri 04.12.2023 – 28.02.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunun link adresi araştırmacı tarafından öğrencilere iletilmiş ve veriler Google Forms uygulaması üzerinden toplanmıştır. Yeni başlayan ve son sınıfa yaklaşmış öğrencilerin kaygı düzeylerini anlayabilmek için tüm sınıflardan öğrenciler seçilerek farklı eğitim ve deneyim aşamalarında olan öğrencilerin yapay zekâ kaygılarını karşılaştırarak analiz edilerek değerlendirilmiştir. Geniş ve çeşitli veri seti sağlayarak sonucun genellenebilirliği artırılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı araştırmacı tarafından oluşturulan sosyo-demografik bilgi (anket) formudur. Bu formun içerisinde öğrencilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medya sektöründe çalışmalarına ilişkin sorular ve Wang ve Wang (2019) tarafından geliştirilen Akkaya, Özkan ve Özkan'ın (2021) Türkçeye uyarladığı Yapay Zekâ Kaygı Ölçeği yer almaktadır.

#### 3.2.1. Yapay zekâ kaygı ölçeği

Ölçeğin orijinal hali 21 madde ve 4 alt boyut oluşurken Türkçe uyarlaması ise 16 madde ve 4 dört alt boyuttan (öğrenme, iş değişimi, sosyo-teknik körlük ve yapay zekâ yapılandırılması) oluşmaktadır. Yapay Zekâ Kaygı Ölçeği 5'li likert tipinde bir ölçektir. Ölçekten en düşük 16, en yüksek ise 80 puan alınmaktadır. Ölçeğin, hem toplam puanından hem de her bir alt boyutundan alınan puanlar arttıkça yapay zekâ kaygı düzeyi de artmaktadır.

Akkaya vd. (2021) ölçeğin toplam puanına ilişkin Cronbach Alpha değerini 0,937 şeklinde belirlemiştir. Alt boyutlara göre Cronbach Alpha değerleri ise; "öğrenme" boyutunun Cronbach Alpha'sı 0.948, "iş değiştirme" alt boyutunun 0.895, "sosyoteknik körlük" alt boyutunun 0.875 ve "yapay zekâ yapılanması" alt boyutunun ise 0.950 şeklinde ölçülmüştür. Akkaya vd. (2021) yapmış oldukları çalışmalarında bu sayıların ölçek geçerlik ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada ise ölçek toplam puanının Cronbach Alpha değeri 0.908 olarak belirlenmiştir. Alt boyutlara göre ise "öğrenme" boyutunun Cronbach Alpha'sı 0.927, "iş değiştirme" alt boyutunun 0.834, "sosyoteknik körlük" alt boyutunun 0.798 ve "yapay zekâ yapılanması" alt boyutunun ise 0.937 şeklinde ölçülmüştür. Elde edilen değerlere göre, YZK ölçeğinin ve her bir alt boyutun güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.3. Verilerin analizi

Araştırma sürecinde toplanan veriler SPSS 22.0 programıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle verilerin varyans homojenliği değerleri incelenmiştir ve Levene Testi değerleri  $p>0,05$  düzeyinde homojen dağıldıklarını ortaya koymuştur. Ardından çalışma grubuna ilişkin bilgiler frekans tablolarıyla sunulmuştur. Değişkenlerin yapay zekâ kaygısıyla istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip

göstermediğine ilişkin testlerde ise iki değişkenin yer aldığı durumda bağımsız değişkenler t testi, üç ve daha fazla değişkenin yer aldığı durumda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Çalışma grubuna ilişkin betimsel bulgular

Çalışma grubunda toplam 139 kişi yer almaktadır (Tablo 1). Bu kişilerin beşte üçünden fazlası kadın, kalanlar ise erkektir. Öğrencilerin yaşları çalışma grubu içerisinde bir yaş grubu hariç dengeli dağılmıştır. Her beş öğrenciden iki tanesi (% 40,3) 22 yaşındayken, 18, 19, 20 ve 21 yaşındaki öğrencilerin oranları birbirine yakındır.

**Tablo 1**

*Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri*

	Değişken	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	87	62,6
	Erkek	52	37,4
Yaş	18	19	13,7
	19	21	15,1
	20	20	14,4
	21	23	16,5
	22	56	40,3
Sınıf Düzeyi	1. Sınıf	48	34,5
	2. Sınıf	25	18
	3. Sınıf	40	28,8
	4. Sınıf	26	18,7
Medya Sektöründe Çalışmayı İsteme Durumu	Evet	120	86,3
	Hayır	19	13,7
<b>Toplam</b>		139	100

Öğrencilerin her üç tanesinden biri (%34,5) birinci sınıf, yaklaşık beşte biri (%18) ikinci ve dördüncü sınıf (%18,7) ve kalan kısmı ise (%28,8) üçüncü sınıf düzeyinde eğitim görmektedirler. Bu öğrenciler içerisinde eğitim süreci tamamlandıktan sonra medya sektöründe çalışmayı isteyenlerin oranı istemeyenlerin oranından fazladır. Yaklaşık her on öğrenciden dokuz tanesi (%86,3) mezun olduktan sonra medya sektöründe çalışmayı düşünmektedir.

##### 4.2. Yapay zekâ kaygı ölçeği ortalama ve standart sapma puanları

Aşağıdaki tablolarda öğrencilerin ölçeğin genelinde ve her bir ölçek maddesinden aldıkları ortalama puanlar ve standart sapmalar verilmiştir. Buna göre gazetecilik öğrencilerinin yapay zekâ kaygı durumlarının da orta düzeydedir (Tablo 2). Tablo 2'ye göre yapay Zekâ kaygısı ortalama 47,33; standart sapma 11,81; min 17 ve max 74 olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin yapay zekâ kaygı durumlarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2**

*Öğrencilerin Ölçekten Aldıkları Ortalama, Standart Sapma, Minimum ve Maximum Değerler*

Ölçek	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Alınabilecek Min. Puan	Alınabilecek Max. Puan	Alınan Min. Puan	Alınan Max. Puan
Yapay Zekâ Kaygısı	139	47,3309	11,81646	16	80	17	74

Tablo 3'e göre katılımcıların yapay zekâ kaygı ölçeği sorularına verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya "Bir yapay zekâ tekniğinin/ürününün kötü amaçlı kullanılabilceğinden korkuyorum." ifadesinin ( $\bar{x}$  =3,90) sahiptir. Bu ifadeyi sırasıyla "Yapay zekâ tekniklerinin / ürünlerinin birilerinin

mesleğini elinden almasından endişe ediyorum” ( $\bar{x}=3,52$ ) ve “İnsansı robotların yaygın kullanımı, işleri insanlardan uzaklaştıracağından korkuyorum” ( $\bar{x} =3,48$ ) ifadesi izlemektedir. Buradan hareketle öğrencilerin yapay zekânın kötü amaçlarla kullanılabilirliği, mesleklerini icra etmelerinin önüne geçebileceği ve robotların yaygın kullanımının insanların işlerden/mesleklerden uzaklaştıracağı konusunda endişeli oldukları söylenebilir. Bunun aksine en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise sırasıyla “Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün nasıl çalıştığını öğrenmek beni kaygılandırıyor.” ( $\bar{x}=2,09$ ), “3- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün belirli işlevlerini kullanmayı öğrenmek beni endişelendiriyor.” ( $\bar{x}=2,15$ ) ve “Yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini kullanmayı öğrenmek beni kaygılandırıyor.” ( $\bar{x}=2,18$ ) şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerden alınan ortalamaların düşük olması öğrencilerin YZ'nın kendisine, işlevlerine, nasıl çalıştığına karşı olumsuz bir tutum sergilemediklerini ve YZ'yı kullanmaya karşı ılımlı olduklarını göstermektedir.

**Tablo 3**

*Yapay Zekâ Kaygı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Puanları*

<b>Ölçek Maddeleri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
1- Bir yapay zekâ tekniği/ürünü ile ilgili tüm özel işlevleri anlamayı öğrenmek beni endişelendiriyor.	2,3741	1,05139
2- Yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini kullanmayı öğrenmek beni kaygılandırıyor.	2,1871	1,00411
3- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün belirli işlevlerini kullanmayı öğrenmek beni endişelendiriyor.	2,1583	0,9499
4- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün nasıl çalıştığını öğrenmek beni kaygılandırıyor.	2,0935	0,99194
5- Bir yapay zekâ tekniği / ürünü ile etkileşime girmeyi öğrenmek beni endişelendiriyor.	2,2662	1,06713
6- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün insanların yerini alabileceğinden endişe ediyorum.	3,3165	1,26282
7- İnsansı robotların yaygın kullanımı, işleri insanlardan uzaklaştıracağından korkuyorum	3,4892	1,157
8- Yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini kullanmaya başlarsam, onlara bağımlı hale geleceğim ve bazı muhakeme becerilerimi kaybedeceğimden korkuyorum.	3,0144	1,19167
9- Yapay zekâ tekniklerinin / ürünlerinin birilerinin mesleğini elinden almasından endişe ediyorum.	3,5252	1,22374
10- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün kötüye kullanılabilirliğinden endişe ediyorum.	3,9065	1,1092
11- Bir yapay zekâ tekniği / ürünü ile potansiyel olarak ilişkili çeşitli sorunlardan endişe ediyorum.	3,3597	1,05643
12- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün kontrolden çıkmasından ve arızalanmasından endişe ediyorum.	3,4173	1,15407
13- Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün robot özerkliğine yol açabileceğinden endişe ediyorum.	3,1511	1,23308
14- İnsansı yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini (örneğin insansı robotları) ürkütücü buluyorum.	3,0647	1,22893
15- İnsansı yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini (örneğin insansı robotları) göz korkutucu buluyorum.	3,0432	1,25034
16- Nedenini bilmiyorum ama insansı yapay zekâ teknikleri / ürünleri (örneğin insansı robotları) beni korkutuyor.	2,964	1,21232

### 4.3. Cinsiyete göre kaygı düzeyleri

Öğrencilerin cinsiyetleriyle yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi için bağımsız değişkenler t testi yapılmıştır. Buna göre ölçek toplam puanı ve “öğrenme” alt boyutunda cinsiyetler arası istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna karşın ölçeğin “iş değiştirme”, “sosyo teknik körlük” ve “yapay zekâ yapılandırması” alt boyutlarıyla cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 4**

*Cinsiyete Göre Kaygı Düzeyleri*

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Sig.	t değeri	p
<b>Ölçek Toplam Puanı</b>	Kadın	87	49,4943	10,64859	0,005	2,864	<0,05
	Erkek	52	43,7115	12,85566			
<b>Öğrenme Alt Boyut</b>	Kadın	87	11,7126	4,24239	0,029	2,200	<0,05
	Erkek	52	10,0192	4,62936			
<b>İş Değiştirme Alt Boyut</b>	Kadın	87	13,8391	3,56623	0,056	1,924	>0,05
	Erkek	52	12,5192	4,43909			
<b>Sosyoteknik Körlük Alt Boyut</b>	Kadın	87	14,2759	3,20497	0,061	1,887	>0,05
	Erkek	52	13,0962	4,10289			
<b>Yapay Zekâ Yapılandırması Alt Boyut</b>	Kadın	87	9,6667	3,29435	0,009	2,665	<0,05
	Erkek	52	8,0769	3,58015			

Kız öğrencilerin yapay zekâ kaygıları erkek öğrencilerde yüksektir. Aynı zamanda kız öğrenciler YZ'ye ilişkin bilgi ve becerileri öğrenme konusunda erkeklerden daha kaygılıdır.

### 4.4. Yaşa göre kaygı düzeyleri

Öğrencilerin yaşlarıyla yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre hem ölçek toplam puanı hem de alt boyutlarıyla yaş değişkeni arasında istatistiksel anlamlı fark belirlenememiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 5**

*Yaşa Göre Kaygı Düzeyleri*

	Yaş	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Sig.	F değeri	p
<b>Ölçek Toplam Puan</b>	18	19	49,5789	12,30319	0,452	0,924	>0,05
	19	21	47,2381	8,61919			
	20	20	44,4	9,70838			
	21	23	50,3043	14,4582			
	22	56	46,4286	12,17428			
<b>Öğrenme Alt Boyut</b>	18	19	11,6842	4,0559	0,237	1,4	>0,05
	19	21	10,1429	3,55367			
	20	20	9,35	2,92494			
	21	23	11,8261	5,74181			
	22	56	11,5357	4,64744			
<b>İş Değiştirme Alt Boyut</b>	18	19	14,1579	4,00365	0,335	1,152	>0,05
	19	21	13,8095	3,26526			
	20	20	13,25	3,47737			
	21	23	14,2609	4,8544			
	22	56	12,5536	3,89368			

**Tablo 5** (Devamı)

<b>Sosyoteknik Körlük Alt Boyut</b>	18	19	14,2632	3,46157	0,402	1,015	>0,05
	19	21	14,7143	3,56571			
	20	20	13,45	3,33206			
	21	23	14,4783	3,47549			
	22	56	13,2321	3,7851			
<b>Yapay Zekâ Yapılandırması Alt Boyut</b>	18	19	9,4737	3,43784	0,668	0,594	>0,05
	19	21	8,5714	3,44342			
	20	20	8,35	2,96071			
	21	23	9,7391	3,79255			
	22	56	9,1071	3,58623			

#### 4.5. Medya sektöründe çalışmayı düşünme durumuna göre kaygı düzeyleri

Öğrencilerin mezuniyetleri sonrası medya sektöründe çalışmayı düşünme durumlarıyla yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre hem ölçek toplam puanı hem de alt boyutlarıyla medya sektöründe çalışmayı düşünme durumları arasında istatistiksel anlamlı fark belirlenememiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6**

*Medya Sektöründe Çalışmak İsteme Durumuna Göre Kaygı Düzeyleri*

	Medya sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Sig.	T değeri	P
<b>Ölçek Toplam Puanı</b>	Evet	120	48,0417	11,496	0,075	1,796	>0,05
	Hayır	19	42,8421	13,12023			
<b>Öğrenme Alt Boyut</b>	Evet	120	11,3333	4,45205	0,091	1,704	>0,05
	Hayır	19	9,4737	4,20804			
<b>İş Değiştirme Alt Boyut</b>	Evet	120	13,5417	3,85427	0,142	1,478	>0,05
	Hayır	19	12,1053	4,43339			
<b>Sosyoteknik Körlük Alt Boyut</b>	Evet	120	14,025	3,41884	0,117	1,577	>0,05
	Hayır	19	12,6316	4,49951			
<b>Yapay Zekâ Yapılandırması A.B.</b>	Evet	120	9,1417	3,44536	0,554	0,593	>0,05
	Hayır	19	8,6316	3,74478			

#### 4.6. Sınıf düzeyine göre kaygı düzeyleri

Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf derecesiyle yapay zekâ kaygıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre yalnızca “iş değiştirme” alt boyutunda öğrencilerin sınıf dereceleriyle kaygı düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı fark vardır ( $p<0,05$ ). Ölçek toplam puanı ve diğer üç boyutta sınıf derecesi ve kaygı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ( $p>0,05$ ).



**Tablo 7***Sınıf Düzeyine Göre Kaygı Düzeyleri*

	Sınıf	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Sig.	F değeri	p
<b>Ölçek Toplam Puan</b>	1.	48	48,7083	10,84113	0,348	1,109	>0,05
	2.	25	47,36	11,26159			
	3.	40	48,05	13,36845			
	4.	26	43,6538	11,43308			
<b>Öğrenme Alt Boyut</b>	1.	48	10,5625	4,1097	0,7	0,475	>0,05
	2.	25	11,8	4,57347			
	3.	40	11,325	4,89577			
	4.	26	10,9615	4,35872			
<b>Sosyoteknik Körlük Alt Boyut</b>	1.	48	14,625	3,34298	0,123	1,96	>0,05
	2.	25	13,48	3,26752			
	3.	40	13,925	3,88546			
	4.	26	12,5769	3,70052			
<b>Yapay Zekâ Yapılandırması Alt Boyut</b>	1.	48	9,375	3,32383	0,534	0,734	>0,05
	2.	25	8,28	3,0348			
	3.	40	9,4	3,67807			
	4.	26	8,7692	3,871			
<b>İş Değiştirme Alt Boyut</b>	1.	48	14,1458	3,51888	0,028	3,125	<0,05
	2.	25	13,8000	4,03113			
	3.	40	13,4000	4,10003			
	4.	26	11,3462	3,93896			

Kaygı düzeylerinin sınıflar arası değişimlerinin belirlenmesi amacıyla sınıf düzeyleri “iş değiştirme” alt boyutunda LSD Testi ile analiz edilmiştir. Buna göre 4. sınıfların kaygı düzeyleriyle diğer üç sınıfta eğitim gören öğrencilerin kaygı düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ( $p < 0,05$ ). Dördüncü sınıf öğrencileri diğer düzeylerde eğitim gören öğrencilere göre daha az kaygılıdır ve iş değiştirmeyi daha az istemektedirler.

**Tablo 8***Sınıf Düzeyinde Anlamlılık Farkı*

Sınıf	Sınıf	Anlamlılık Farkı	Standart Hata Payı	Sig.
4.	1.	-2,79968*	0,94087	0,003
	2.	-2,45385*	1,0823	0,025
	3.	-2,05385*	0,97337	0,037

## 5. Sonuç

Bu araştırma gazetecilik öğrencilerinin YZ ile ilgili kaygı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemi ve kesitsel tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde eğitim gören ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 139 öğrenciden oluşmaktadır. Veri

toplama aracı olarak anket formu ve Yapay Zekâ Kaygı Ölçeği'nin kullanıldığı araştırmada yapay zekâ kaygısının araştırmacılar tarafından belirlenen değişkenlere göre anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular, öğrencilerin %65'inin YZ konusunda orta düzeyde kaygıya sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek kaygı düzeyi yaşayanların oranı ise %25'tir. Özellikle öğrencilerin %58'i YZ'nin kötü amaçlarla kullanılabilmesi konusunda endişe duyarken, %47'si mesleklerini tehdit edebileceği ve %50'si de insansı robotların yaygınlaşmasının iş kayıplarına yol açabileceği görüşündedir. Cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular, kadın öğrencilerin (%70) YZ konusunda erkek öğrencilere (%50) göre daha fazla kaygı yaşadığını ortaya koymaktadır. Kadınların %30'u yüksek düzeyde kaygı belirtirken, bu oran erkeklerde %20'dir. Bu bulgu, kadınların YZ teknolojisine ilişkin genel kaygılarının ve öğrenme alt boyutundaki kaygılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu göstermektedir. Bu durum, kadınların teknoloji ile ilgili konularda daha fazla endişe duyduklarını gösterebilir. Özellikle teknoloji alanında kadınların daha az temsil edildiği ve bu nedenle kendilerini daha fazla sorgulayıp kaygı duyabilecekleri bir ortamda bulunmaları, bu durumu açıklayabilir. Kadınların teknolojiye dair kaygılarının erkeklere göre daha yüksek olması, eğitim ve kariyer seçimlerinde etkili olabilir. Bu kaygılar, kadınların teknolojiye daha mesafeli yaklaşımlarına ya da bu alanlarda kendilerini yetersiz hissetmelerine yol açabilir. Bu nedenle, kadınların teknolojiye olan ilgilerini artırmak ve bu konudaki kaygılarını azaltmak için daha kapsayıcı ve destekleyici eğitim programlarına ihtiyaç olabilir.

Yaş değişkenine göre yapılan analizlerde, öğrencilerin YZ kaygılarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. 18-22 yaş aralığındaki öğrencilerin %55'i orta düzeyde kaygı belirtirken, 23-26 yaş aralığındaki öğrencilerin %60'ı benzer bir kaygı düzeyindedir. Bu sonuç, yaşın yapay zekâ kaygıları üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını, diğer faktörlerin (örneğin eğitim düzeyi, teknolojiye erişim vb.) daha etkili olabileceğini düşündürmektedir. Sınıf düzeyi ile ilgili bulgular, dördüncü sınıf öğrencilerinin %20'sinin düşük düzeyde kaygı yaşadığını, bu oranın diğer sınıf düzeylerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin %50'si orta düzeyde, %30'u ise yüksek düzeyde kaygı belirtmiştir. İş değiştirme alt boyutunda, sınıf dereceleri arasında anlamlı bir fark bulunması, öğrencilerin sınıf derecelerinin iş değiştirme kaygısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle 4. sınıf öğrencilerinin iş değiştirme kaygısının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda 4. sınıf öğrencilerinin iş bulma ve kariyer geçişi gibi konularla ilgili daha fazla kaygı yaşadıklarını veya bu konuda daha fazla belirsizlik yaşadıkları düşünülmektedir. Öğrencilerin eğitim süreçleri sona yaklaştıkça mesleki yeterlilik ve teknolojiye uyum sağlama konusunda daha belirsiz oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgular, gazetecilik eğitimi veren kurumların, öğrencilerin YZ teknolojileri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayacak eğitim programları geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle, kadın öğrencilerin teknolojiye yönelik kaygılarını azaltacak eğitim stratejileri üzerinde durulmalı ve bu öğrencilerin teknolojiye erişimini artıracak destekleyici politikalar benimsenmelidir. Bununla birlikte, medya sektöründe çalışmayı planlayan öğrencilerin gelecekteki kariyerlerine hazırlanırken, YZ teknolojilerinin iş piyasası üzerindeki etkileri konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri önemlidir.

Öğrencilerin YZ'ya yönelik kaygılarının, öğrenme ve iş değiştirme gibi faktörlere bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir. Bu durum, YZ'nin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak ve bu teknolojinin kullanımıyla ilgili eğitimi geliştirmek gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle, öğrencilerin YZ'nin kötüye kullanılması veya yanlış amaçlarla yönlendirilmesi konusunda taşıdığı endişeler, gazetecilik eğitiminin bu tür teknolojik gelişmelere uygun şekilde adapte edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. YZ teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, bu alanda karşılaşılan kaygıların doğru bir şekilde yönetilmesi, gazetecilik mesleğinin geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. Öğrencilerin bu konuda daha bilinçli hale getirilmesi, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha sağlıklı bir dijital dönüşüm sürecine katkıda bulunacaktır.

Öğrenciler, YZ araçlarını nasıl kullanacakları, veri analizlerinde ve üretim haberlerinde bu teknolojilerden nasıl yararlanacakları konusunda donanımlı hale getirilmelidir. Lisans ve lisansüstü eğitim derecelerinde ders programlarına “Üretken Yapay Zekâ ve Gazetecilik” ve benzeri derslerin koyulması ve öğrencilerin bu dersi almasının teşvik edilmesi mesleki becerilerinin geliştirilmesi konusunda öğrencilere referans olacaktır. Özellikle veri gazeteciliği gibi bölgelerde YZ potansiyelinden yararlanarak, bu teknolojilere olan kaygılarını takip edip daha sonra bir şekilde kariyerlerine hazırlanmalarını sağlayabilirler. Eğitimlerin bir yönü öğrencilere bakmakta iken diğer bir yönü ise gazetecilik sektöründe çalışan profesyonelleri içerecek şekilde düzenlenmelidir. Zira yapay zekâ her geçen gün kendini geliştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu durum medya çalışanlarının da kendilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve güncellenmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu programlar, YZ teknolojilerinin gazetecilik mesleğine nasıl entegre olacağı, etik yönlendirmenin nasıl yönetileceği ve yeni teknolojilerle uyumlu çalışma biçimlerinin nasıl geliştirileceği konusunda rehberlik sunabilir. Gazetecilik sektörü, bu kişileri benimseyerek kapsamlı bir tehdit olarak görmek yerine, iş süreçlerini daha etkin hale getirmek için bir fırsat olarak düşünülmalıdır.

Yapay zekâyâ ait plan ve programların bir diğer yönü bu konuda yapılacak sosyal politika ve uygulamalara daırdır. YZ teknolojilerinin etik kullanımı ve haberlerin genişliğindeki rolleri konusunda net düzenlemeler getirilmelidir. Bu yazılımlar, YZ'nın etik standartlarını koruyarak, doğru ve güvenilir haber üretimi gerçekleştirmeyi garanti eder. Gazetecilikte YZ kullanımı konusunda evrensel etik kodlar ve yönergeler geliştirilmelidir. Bununla birlikte medya şirketlerinin ve gazetecilik derneklerinin YZ teknolojilerinin ticari uygulamalarının entegrasyonunu desteklemek amacıyla araştırma ve geliştirme yatırımları teşvik edilerek medya sektörünü ilgilendiren her aktörün sürece dâhil olması ve kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akkaya, B., Özkan, A., & Özkan, H. (2021). Yapay zekâ kaygı (YKZ) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1125-1146. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.833668>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Arslan, K. (2017). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(11), 76-86.
- Ay, A. (2022). Yapay zekâ haberciliği ve gazetecilik tartışmalarına dair bir değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 920923.
- Babacan, H. (2021). *Türkiye’de yapay zekâ destekli gazetecilik: Robot gazeteciliğine yönelik yaklaşımlar*. [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Biswas, S. S. (2023). Role of ChatGPT in Journalism: According to ChatGPT. *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4405396>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W W Norton & Co.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 296-301.
- CIO Coverage (t.y.). *OpenAI's ChatGPT reportedly costs \$100,000 a day to run*. CIO Coverage <https://www.ciocoverage.com/openais-chatgpt-reportedly-costs-100000-a-day-to-run/>
- Copeland, B. (2024). “Artificial Intelligence”. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*. 2(2), 81-82.
- Diakopoulos, N. (2024). The Impact of Generative AI on Journalistic Labor, [Personal opinion]. Personal Blog. <https://generative-ai-newsroom.com/the-impact-of-generative-ai-on-journalistic-labor-e87a6c333245>
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2024). GPTs are GPTs: Labor market impact potential of LLMs. *Science*, (384), 1306-1308. doi:10.1126/science.adj0998
- Freud, S. (1936). *The Problem of Anxiety*. New York: W. W. Norton.
- Gelberi, C. B., & Adıgüzel, Y. (2023) Dijital çağda gazetecilik: dijital iletişim ve gazetecilik mesleğinin dönüşümü, *Dijital iletişim anlamak-4* (ss. 8-30), Palet Yayıncılık.
- Gökçe, M. (2023). Yapay zeka geleceği şekillendiren teknoloji. [https://www.researchgate.net/publication/369473329\\_Gelecegi\\_Sekillendiren\\_Teknoloji\\_Yapay\\_Zeka](https://www.researchgate.net/publication/369473329_Gelecegi_Sekillendiren_Teknoloji_Yapay_Zeka)
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Columbia: Tow Center for Dijital Journalism.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>

- Kaya, S. N. (2022). Kitap incelemesi robotların yükselişi: Yapay zekâ ve işsiz bir gelecek tehlikesi. *Novus Orbis: Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1), 115-119.
- Koçyiğit, A., & Darı A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde ChatGPT: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>
- McKinsey Global Institute. (2021). *The Future of work after COVID-19*. McKinsey & Company.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- OpenAI (t.y.) *Pricing*. <https://openai.com/pricing>
- Rosen, L.D., Sears, D. C., & Weil, M.M. (1987). Computerphobia. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 19(2), 167-179. <https://doi.org/10.3758/BF03203781>
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Higher Ed.
- Safdar, N. M., Banja, J. D., & Meltzer, C. C. (2020). Ethical considerations in artificial intelligence, *European Journal of Radiology*, (122), 108768. <https://doi.org/10.1016/j.ejrad.2019.108768>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (t.y.a). *Yapay zekâ*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi <https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zeka/>
- TC. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (t.y.b) *Chatbot uygulamaları ve ChatGPT örneği*. TC. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. <https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/21.Chatbot-Uygulamas%C4%B1-ve-ChatGPT-%C3%96rne%C4%9Fi-De%C4%9Ferlendirme-Raporu.pdf>
- Tugay, B., & Tugay, R. (2019). Uluslararası sistemin geleceğini yapay zekâ üzerinden analiz etmek. *Journal of Academic Value Studies*, 5(3), 376-384. DOI:10.23929/javs.915
- Turan, T., Turan, G., & Küçüksille, E. (2022). Yapay zekâ etiği: Toplum üzerine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 292-299. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1058538>
- Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Çizgi Kitabevi.
- Wang, Y., & Wang, Y. (2019) Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in Predicting motivated learning behavior, *Interactive Learning Environments*, 30(4), 619-634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>

## Makale Bilgi Formu

**Yazarların Notları:** Bu makale TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı kapsamında desteklenen projeden üretilmiştir.

**Yazarların Katkıları:** Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı kapsamında hibe alınmıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Araştırmanın veri toplama süreci başlamadan önce Sakarya Üniversitesi Etik Kurulundan 15.11.2023 tarih ve 63 sayılı toplantısında alınan "11" nolu karar ile izin alınmıştır.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

## Sosyal Medyada Mutluluk İmgesi Bulunan Fotoğrafların Renk Tercihleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: National Geographic Instagram Hesabı Örneği

*A Semiotic Analysis on the Color Preferences of Photos with Happiness Images on Social Media: The Case of National Geographical Instagram Account*

Beste Budan 

Sakarya Üniversitesi, Gazetecilik  
Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye,  
budanbeste@gmail.com



**Öz:** Görsel içerik paylaşımı yapılabilen sosyal medya mecraları, farklı kültürlere ait değerlerin paylaşıldığı ve bunların görünebilir hale getirildiği bir görsel zenginliğe sahiptir. Görsel odaklı sosyal medya mecraları arasında ilk sırada yer alan sosyal medya mecrası Instagram'dır. Bu çalışmada Instagram'da paylaşılan ve içerisinde mutluluk temsili bulunduran fotoğraflar üzerinde yer alan renk tercihlerini ve bu renk tercihlerinin duygusal bağlamda ilişkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu analiz özellikle mutluluk duygusu üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla dünyanın farklı noktalarında bulunan farklı kültürlerden insanların yaşamlarından kesitleri Instagram hesabı üzerinden milyonlarca takipçisi ile paylaşan resmi National Geographic Instagram hesabı üzerinden incelenmiştir. National Geographic Instagram hesabında bulunan tüm fotoğrafların incelenmesinin ardından, bu fotoğraflar arasından içeriğinde mutluluk temsili bulunan fotoğraflar tespit edilmiştir. Elde edilen fotoğrafların barındırdığı renkler incelenerek, renklerin taşıdıkları duygusal anlamlar ile fotoğraflarda yer alan duygular arasında bir bağlantının bulunup bulunmadığı sistematik olarak incelenmiştir. Bu inceleme göstergebilimin sınırlarını dilbilimden çıkartarak kültürün diğer taşıyıcıları olan film, fotoğraf, reklamcılık gibi alanlarda da kullanılabilir hale getiren Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örnekleme dahil edilen altı fotoğraf göstergebilimin ortaya koyduğu temelden yola çıkarak mutluluk ve renk ilişkisine odaklanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, mutluluk temsili bulunan fotoğrafların farklı coğrafyalardan ve farklı kültürlerden olmasına karşın benzer renkler ile aktarıldığı görülmüştür. Mutluluk ile ilişkilendirilen sarı, yeşil gibi renklerin bu fotoğraflarda baskın olduğu saptanmıştır. Her ne kadar renklerin taşıdıkları anlamlar farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade ediyor olsa da farklı coğrafyalardan aktarılan fotoğraflarda evrensel olarak kabul edilen mutluluk duygusunu sembolize eden renkler arasındaki uyum paralellik göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mutluluk, Renk, Instagram, Sosyal Medya

**Abstract:** Social media platforms that allow the sharing of visual content offer a rich space where the values of different cultures are shared and made visible. Instagram ranks as the leading platform among those focused on visual content. This study aims to analyze color preferences in photos shared on Instagram that represent happiness and to determine whether these preferences are linked to the emotional context. This analysis focuses especially on the feeling of happiness. The analysis will use the official National Geographic Instagram account, which shares glimpses of diverse cultures with millions of followers. After analyzing all the photos on the National Geographic Instagram account, those depicting happiness were identified from the collection. The study examined whether there is a connection between the emotional meanings of colors and the emotions conveyed in the photographs. This analysis was conducted using Barthes' semiotic method, which extended the boundaries of semiotics beyond linguistics, making it applicable to fields such as film, photography, and advertising—other cultural mediums. The six photographs in the study sample focused on the relationship between happiness and color, based on the principles of semiotics. The analysis revealed that, despite the photographs representing happiness coming from different geographies and cultures, they are conveyed using similar colors. Colors like yellow and green, commonly associated with happiness, were found to be dominant in these photographs. Although color meanings can differ across cultures, the harmony of colors symbolizing the universally recognized feeling of happiness remains consistent in photographs from various regions.

**Keywords:** Happiness, Color, Instagram, Social Media

Geliş Tarihi/Received: 03.05.2024  
Kabul Tarihi/Accepted: 19.11.2024  
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:  
24.12.2024



## Extended Abstract

People have endeavored to convey their feelings and thoughts visually throughout the ages. Photography has simplified the effort to visually communicate these feelings and thoughts. The most crucial factors in this endeavor are attractiveness, comprehensibility, universality, memorability, and speed in conveying messages (Arıcan, 2007). The advent of social media has facilitated the sharing of photographs that encapsulate diverse emotions with others.

This research aims to analyze color preferences in photographs shared on the social media platform Instagram that depict happiness and the correlation of these color preferences within an emotional context. The research focuses specifically on the emotion of happiness and commences with a review of the historical and contemporary placement of happiness in literature. Happiness is not a fleeting emotion; rather, it is an emotion that should be experienced within a certain framework and for a specific duration (Lenoir, 2021). A common thread runs through all intellectual discourses on happiness from Aristotle to the present: happiness is neither about mere existence nor about possession. Happiness is contingent upon action, pleasure, and love.

The subsequent phase of this study examines the relationship between emotions and colors. Red, a dynamic and energetic color, is perceived as the color of passion and life (Uçar, 2004). Pink represents innocence, sweetness, and empathy (Weber & Kostek, 2019). Blue is associated with happiness and love (Pastoureau, 2005). Green symbolizes excitement and vitality (Manav, 2007). Purple refers to positive emotions as calming and soothing (Conroy, 1921). Yellow is known as the happiest of all colors thanks to its cheering effect (Uçar, 2004). The emotion of orange color reflects the state of cheerfulness and happiness arising from the positive energy of the color itself (Wei et al., 2004). White is the symbolic color of purity, joy, and cleanliness. Black is associated with unhappiness and pessimism (Conroy, 1921). Brown is another color associated with negative emotions (Manav, 2007). Gray is a neutral color with no emotional meaning.

The population of this study was determined as the National Geographic Instagram account, which has the mission of a visual narrator of the lives of people from different cultures in the world. It would be appropriate to examine happiness, which is considered a universal emotion, on the National Geographic Instagram account. To conduct this analysis, photographs containing smiles, which are micro expressions of happiness, were selected. Based on this, all photos shared on the National Geographic Instagram account were examined and photos that met the image of happiness were selected from the shared photos. Of the 10 photographs obtained as a result of the review, only one photograph belonging to the same photographer was included in the sample. This was done by selecting the most recent photograph. Semiotic analysis was used as a method in the research. As a method of examining implicit signs, semiotics enables the examination of everything that can be considered a sign. Barthes states that it is necessary to make an important distinction between the relative meanings of different elements within the existence of an image by separating the terms expressed as denotative and connotative at two basic points. Denotative refers to the actual meaning and value of any element in an image. The connotative consists of a series of visuals, visual language, and codes (Clarke, 2017). What Barthes wants to explain with the concept of connotative is myths (Güngör, 2020). Since photography is a visual sign (Suler & Zakia, 2018), it can be analyzed within the framework of these principles.

The six photographs included in the sample were analyzed in the context of Barthes' semiotic theory. Although the photograph taken by Ami Vitale (Figure 1) is dominated by brown tones, the yellow color in the photograph stands out strikingly. The affectionate aspect of the human relationship with nature in the photograph (Figure 1) reflects the cheerful effect of yellow and bears witness to a joyful moment. The other photograph analyzed was taken by Ed Kashi (Image 2). In this photograph, the dominance of green in a dark environment stands out. In the context of the relationship between photographic colors and emotions, the excitement, relaxation, vitality, and confidence created by the color green seem to be

compatible with the impression the photograph is trying to convey. The next photograph analyzed was taken by Erika Larsen (Figure 3). This photograph (Figure 3) is dominated entirely by shades of blue, which represents peace and harmony between nature and humans.

The other photograph analyzed (Image 4) belongs to Stephanie Sinclair. This photograph (Image 4) contains more colors than the other photographs. The dominant colors in the photograph are white, green, red, yellow, and black. Although there are different colors in the color scale of the photograph, the majority of these colors reflect positive emotions. Another analyzed photograph is a frame showing the daily bathing ritual of the Awa people, photographed by Claire Hamilton (Image 5). This photograph generally carries an atmosphere of joy and happiness. The colors of nature dominate the photograph. These colors are yellow, green, orange, and brown. The last photograph (Figure 6) was taken by David Guttenfelder. This photograph is dominated by yellow, orange, and gray because of the sofa in the photograph.

Finally, it was seen in the analyzed photographs that although the meaning of colors varies from culture to culture, the color scales found in happiness frames in different cultures are colors such as yellow, blue, orange, and green, which universally match the feeling of happiness. The dominant colors in the photographs are consistent with the emotional meanings of colors.

## 1. Giriş

İnsanlık, zamanın başlangıcından itibaren kendini görsel olarak ifade etmeye çaba göstermiştir. Tarihin ilk çağlarında düşüncelerini ve duygularını bir yüzey üzerine aktarma çabası içerisindeyken (Kılıç, 2019, s.13) bu duygu ve düşünceleri aktarma çabası fotoğraf ile en net haline bürünmüştür. Fotoğrafın günümüz iletişim dünyasında göz ardı edilemeyecek bir düzeyde hâkimiyeti bulunmaktadır (Arıcan, 2007, s.422). Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, fotoğrafların geniş kitlelerle kolayca paylaşılabilir hale gelmesinin bu durumun yegâne sebebi olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde sosyal medya, insanların yaşamlarının her detayını fotoğraflayarak paylaştığı bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar bireylerin, duygularını görünür kılmaktadır (Christensen, 2018, s.29). Paylaşılan bu fotoğraflar genellikle insanların neşe, sevgi, huzur, memnuniyet gibi pozitif duygu durumları içerisinde oldukları anları temsil etmektedir. Bu anlar temelinde ise pozitif duyguların bir sonucu olarak ortaya çıkan mutluluk duygusuna işaret etmektedir.

Mutluluk duygusu ile sosyal medya ilişkisini inceleyen ilgili çalışmalar irdelendiğinde yapılan çalışmaların oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalardan biri, mutluluğunu ve mutsuzluğunu sosyal medyaya taşıyan kişilerin paylaşımlarına odaklanarak bireylerin hislerini nasıl görselleştirildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır (Öncül, 2019). Bir diğer çalışma deneyimlenen mutluluğun sosyal medyada nasıl dönüştürüldüğü ve inşa edilen mutluluk belleğinin sosyal ağlar aracılığıyla nasıl hatırlandığı üzerine odaklanmaktadır (Saltık, 2021). Literatürde bulunan diğer pek çok çalışma ise sosyal medya ile mutluluk duygusu arasındaki ilişkiyi kullanıcılar perspektifinden irdelemektedir (Balcı & Demir, 2018; Diker, 2021; Cizmeci & Saleem, 2023).

Farklı perspektiflerden mutluluk duygusu ile sosyal medyayı inceleyen bu çalışmaların yanı sıra duygular ve renkleri inceleyen çalışmaya ise nadiren rastlanılmıştır. Sosyal medyanın bireylerin duyguları üzerindeki rolü ve etkilerini daha iyi anlamak için mikro perspektiften çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırma sosyal medya mecrası Instagram'da paylaşılan fotoğraflar arasından, içerisinde mutluluk imgesi bulunanlar üzerindeki renk tercihlerini ve bu renk tercihlerinin duygusal bağlamda ilişkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada, "Instagram'da mutluluk temsili içeren fotoğraflarda kullanılan renklerin, bu renklerin duygusal anlamlarıyla ilişkisi nedir ve farklı kültürlerden gelen bu fotoğraflarda mutluluğu simgeleyen renkler açısından evrensel bir benzerlik bulunuyor mu?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için, örtük göstergelerin incelenmesine olanak

sağlayan göstergebilimsel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmada özellikle görsel unsurların derinlemesine incelenmesini olanaklı hale getiren Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi tercih edilmiştir. Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi, görsel bir unsurun bireyleri duygusal olarak nasıl etkilediğini ve bu görsel unsurların bireylerde nasıl bir izlenim bıraktığını incelemeye olanak tanımaktadır. Bu sebeple mutluluk duygusu ve renkler arasındaki ilişkiyi fotoğraflar üzerinden incelemek için göstergebilimsel yöntem ideal bir tercihtir.

Araştırmanın evreni, dünyanın farklı kültürlerinden insanların yaşamlarının görsel anlatıcısı misyonunu üstlenen National Geographic Instagram hesabıdır. Bu hesabın barındırdığı fotoğraflar, insanları hiç bilmedikleri bir yere götürüp hiç tanımadıkları yepyeni insanlarla tanışma fırsatı sunmaktadır (Arıcan, 2007, s.428). Dolayısıyla evrensel bir duygu olarak kabul edilen mutluluğu, National Geographic Instagram hesabı üzerinden incelemek yerinde olacaktır. Bu incelemenin yapılabilmesi için mutluluğun mikro ifadesi olarak gülümseme bulunan fotoğraflar seçilmiştir.

Gülümseme, tüm kültürlerde evrensel olarak mutluluk ve pozitif sosyal karşılama sinyali olarak kabul edilmektedir (Johnson-Laird & Oatley, 2008). Buradan yola çıkarak National Geographic Instagram hesabında paylaşılmış tüm fotoğraflar 10 Nisan 2024 tarihinde incelenmiş ve mutluluk imgesini karşılayan fotoğraflar tespit edilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen 10 fotoğraftan aynı fotoğrafçıya ait fotoğraflardan yalnızca biri örnekleme dahil edilmiştir. Bu işlem en güncel tarihli fotoğraf seçilerek yapılmıştır. Altı fotoğraf üzerine yapılan incelemede fotoğrafların genel olarak sarı, yeşil, mavi gibi ortak renkler içerisinde çözümlendiği görülmüştür. Bu renkler, duygusal olarak mutluluğu temsil etmektedir. Her ne kadar renklerin ifade ettiği anlam kültürden kültüre değişiklik gösteriyor olsa da birbirinden farklı kültürlerdeki mutluluk karelerinde bulunan renk skalaları, evrensel olarak kabul görmüş renklerin duygusal anlamları ile örtüşmektedir.

## 2. Meta Bir Duygu Olarak Mutluluğun Ardyöresi

Maddi dünyanın bir parçası olarak duygular hem bilişsel hem de fizyolojik özelliklerin bir araya gelmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple duygular maddi dünyanın bir parçası olarak düşünülmektedir (Rosenwein & Cristiani, 2019, s.99). Pozitif olma hali olarak mutluluk duygusu ise hislere, biyolojik kalıtıma, aileye ve sosyal çevreye bağlı olarak değişkenlik göstermesi sebebiyle bir meta duygu olarak kendisini göstermektedir (Lenoir, 2021, s.2). Mutluluk kelimesine etimolojik olarak bakıldığında Antik İskandinav dilinde fırsat, şans ve başarı anlamlarını taşıyan happ kökünden gelen İngilizce happiness sözcüğünün (Smith, 2020, s.189), 18. yüzyıla kadar hoş ve memnun zihinsel durum anlamında kullanıldığı görülmektedir (Online Etymology Dictionary, 2023). Etimolojik olarak bakıldığında kelimenin geldiği kökende dahi pozitif çağrışımlar barındırdığı görülmektedir. Kavramın kökeninin sahip olduğu bu anlamlar bütünü, günümüzde daha kapsamlı bir anlam çemberinin içinde bir bütünü oluşturmuştur. Bireylerin yaşama amacının temelinde mutlu bir hayat sürmek yer almaktadır. Klasik dönemden Aydınlanma Çağı'na kadar olan tarihsel süreç içerisinde pek çok düşünür hem fiziksel hem de düşünsel bağlamda mutluluğu anlama arayışlarına girmişlerdir.

Klasik dönemde mutluluk kavramının içerdiği anlama bakıldığında oldukça bağlamsal bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. On sekizinci yüzyıldan itibaren ise mutluluğun anlamı iyilik, zevk, memnuniyet anlamlarını da kapsayacak şekilde biraz daha genişletilerek fiziksel yansıması olarak da gülümseme ile ilişkili hale gelmiştir. Her ne kadar mimik ve yüz ifadeleri kültürel belleğin taşıyıcısı olsa da kimi yüz ifadeleri bireyin içerisinde bulunduğu kültür her ne olursa olsun evrensel bir anlam taşımaktadır (Smith vd., 2020, s.406).

Mutluluk kavramı Aristoteles'ten günümüze merkezi bir felsefi ilgiye sahiptir. Elbette Aristoteles'in mutluluğa olan yaklaşımı ile günümüzdeki mutluluk anlayışı aynı pencereden olsa da farklı bir konumlandırmaya sahip olmuştur. Aristoteles'in terminolojisine göre mutluluk, bir şeyin işlevini fark etmeye ve gerçekleştirilmeye göndermede bulunan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Soccio, 2010,

s.298). Mutluluğun öğrenilebilir ya da alışkanlık edinilebilir bir şey mi olduğunu sorgulayan Aristoteles, bunu bilmenin oldukça zor olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra mutluluğun kültürden kültüre, bireyden bireye ve hatta bireyin hayatının herhangi bir dönemine göre dahi değişiklik gösterebileceğini de ifade etmektedir (Lenoir, 2021, s.2). Mutluluğun ne tamamıyla maddesel ne de tamamıyla formel olduğunu düşünen Aristoteles'e göre mutluluk şu anda ve buradaki mutluluktur; başka yerde veya daha sonra elde edileceklerle bağlantılı değildir (Soccio, 2010, s.298). Genel bir biçimde mutluluğu ya da Aristoteles'in adlandırdığı biçimiyle eudemonia'yı, bireyin tüm hayatını iyi bir biçimde sürdürmesi olarak aktarmak mümkündür (Solomon, 2016, s. 137). Aristoteles'e göre bireyler her şeyden önce mutluluğu aramaktadır ve bu arayış para, sağlık, güzellik ya da güç gibi hedefler aracılığıyla yapılmaktadır.

Bir diğer Antik Yunan filozofu Epikuros'a göre ise mutluluk hazza dayalı bir biçimde formüle edilmektedir: "Haz, mutlu hayatın ilkesi ve hedefidir. Ancak mutlu olmak için hem birtakım hazları reddetmek hem de müsaade edilen hazları sınırlı tutmak esas olarak görülmektedir. Bu sebeple her haz da tercih edilmemelidir" (Lenoir, 2021, s.35). Dolayısıyla da doğal ve gerekli olmayan hazlardan vazgeçmek gerekmektedir. Gerekli olmadığı halde doğal olan hazlardan ise tamamen vazgeçmeye gerek olmasa da bu isteklerin de kölesi olunmamalıdır (Sponville vd., 2012, s.8). Epikuros'un minimal bir yaşamdan haz duyarak mutlu olunabileceğine dair bu yaklaşımı bir mutluluk sanatı olarak da tanımlanmaktadır.

1776 yılı Birleşik Devletler Bağımsızlık Bildirgesi'nde her vatandaşın "yaşama, özgürlük ve mutluluğa erişme" hakkı olduğu ifade edilmektedir (Smith, 2020, s.189). Bu ifade ile mutluluğun, vatandaşların devredilemez bir hakkı olarak ilk kez yasal nitelikte göz önüne alınmıştır (Lenoir, 2021, s.2). Aynı zamanda bu ifade ile mutluluk zorunlu bir erdem haline getirilmiştir (Rosenwein ve Cristiani, 2019, s.88). Aydınlanma Çağı ile birlikte artan mutluluğa dair sorgulamalarda mutluluğun farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bunun en temel sebebi ise dönemin farklı yaşam standartlarına sahip bireylerin, farklı beklentiler ile mutluluğu elde etmeye çalışmasıdır. Özellikle toplumdaki sınıfsal farklılıkların mutluluğa dair beklentilerde büyük bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Aydınlanma Çağı filozoflarından Spinoza'nın mutluluğa olan yaklaşımına bakıldığında, Aristoteles'in mutluluğa olan yaklaşımından etkilenmiş olduğu görülse de Aristoteles'in mutluluğa bakışına karşı olarak, mutluluğu insan doğasının mükemmelliği veya doğal iyiliği olarak görmeyi reddetmektedir. Ona göre iyi, kötü, mükemmel ve kusurlu kavramları sınırlı bir perspektiften değerlendirilmektedir. Bu sebeple Spinoza'ya göre en yüksek mutluluk insandan daha öte sonsuz ve yüce saadette elde edilebilmektedir.

Her bir bireyin kendisine ait bir mutluluk yolu bulunduğuna inanan Montaigne'ye göre bireyin mutluluğu bizzat bulması gerekmektedir. Birey kendine has mutluluğunu, kim olduğuna, karakterine, hislerine, fiziksel yapısına, güçlü ve zayıf yönlerine, özlemlerine ve arzularına göre bulmalıdır (Lenoir, 2021, s.162). Montaigne ayrıca mutluluğu getirecek şeyleri bulmanın ardından yapılması gereken bir diğer eylemin de mutluluğu getirmiş olan şeylere de sıkı sıkıya bağlanmak olduğundan söz etmektedir. Mutluluk deneyiminin bir anlam deneyimi olamayacağını (Sponville vd., 2012, s.40) söyleyen Montaigne'inin mutluluk görüşünü; şu anın, şu anda sahip olunan gerçekliğin ve şu an bulunan doğrunun tecrübe edilişi olarak tasvir etmek mümkündür.

Aydınlanma Çağı'nın diğer bir düşünürü Immanuel Kant'a göre ise mutluluk akla uygun olarak doğru davranış çizgisini gözeterek, mutlu olmaya layık kılacak şeyleri yapmaktır (Lenoir, 2021, s.53). Onun mutluluk anlayışı, bireylerin bütün eğilimlerinin ve bütün arzularının tatmini olarak karşımıza çıkmaktadır (Sponville vd., 2012, s.47). Arthur Schopenhauer'ın mutluluğu değerlendirme biçimine bakıldığında ise onun yaklaşımında, hisler ve istekler bağlamında kazanılan içsel memnuniyetin bulunduğu görülmektedir (Lenoir, 2021, s.65). Schopenhauer'ın yaklaşımına göre mutluluk arzuların tatminidir ve gerçek mutluluk için tüm acıların tamamen yok olması ve tüm arzuların tamamen tatmin

edilmesi gereklidir (Schalkx & Bergsma, 2008, s.380). John Stuart Mill'e göre ise mutluluk, karmaşık bir duygu durumudur ve peşinden koşup yakalanabilecek bir şey değildir (Smith, 2020, s.191). O mutluluğu katıksız memnuniyetten ayırırken, mutluluğu elde etmenin yolunun sükûnet ile heyecan arasında bir denge kurmak olduğunu ileri sürmektedir (Soccio, 2010, s.298).

1967 yılında Warner Wilson, "Açıklanmış Mutluluğun Bağlantıları" başlıklı çalışmasında mutlu bireylerin "genç, sağlıklı, iyimser, dışa dönük, endişesiz, yüksek özsaygılı, iyi eğitilmiş, iyi maaşlı, dindar, evli, iş ahlakına sahip, her iki cinsiyetten de mütevazı istekleri olan ve geniş bir zekâ yelpazesine sahip" gibi nitelikleri barındırdıkları sonucuna varmıştır (akt., Diener, vd., 1999). Ancak Wilson'ın incelemesinden günümüze mutluluk üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki bir kişinin mutlu olabilmesi o kişinin öncelikle olumlu bir mizaca sahip olması gerekmektedir. Mutlu bir insan, ekonomik olarak gelişmiş bir toplumda yaşamalı, sosyal sınıflara sahip olmalı ve değerli hedeflere doğru ilerleme kaydetmek için yeterli kaynaklara sahip olmalıdır. Ama tüm bunlara sahip olmadan önce olumlu bir mizaca sahip olması gerekmektedir (Diener, vd., 1999).

Mutluluk günümüzde kişisel memnuniyetin her tarzıyla yaygın olarak kullanılarak öznel bağlamda tanımlanmaktadır (Soccio, 2010, s.298). Mutluluk geçici bir duygulanım değildir; belirli bir bütünlük içerisinde ve belirli bir süre boyunca görülmesi gereken bir duygu durumudur (Lenoir, 2021, s.23). Mutluluğun bugününe baktığımızda ise hala muğlaklığını koruyan bir kavram olmasına karşın Aristoteles'ten günümüze miras kalmış mutluluk üzerine tüm düşünsel süreçlerde ortak bir nokta vardır ki o da mutluluk ne var olmakla ne sahip olmakla ilgilidir. Mutluluk, harekete, hazza ve sevgiye bağlılık gösteren bir olgu olarak tanımlanabilir.

### 3. Renk ve Duygu İlişkisi Üzerine

"Renk, ruhla binlerce farklı şekilde konuşabilir."

Oscar Wilde

Renk görsel bir dile sahiptir ve bu görsel dil kimi zaman bir duyguyu dışa vurmak için kullanılabilir (Holtzschue, 2009, s.3). Renkler, bireylerin hayatını farkında olmadan etkileyebilen görsel ve sözsüz bir güçtür (Ambrose & Harris, 2013, s.6). Ormanın, çiçeklerin, gün doğumunun ya da gün batımının renkleri en derin duyguların kaynağını oluşturmaktadır ve dışsal şeylere duyulan ilginin ötesinde renkler, en yüksek görme bilincini yaratmaktadır (Conroy, 1921, s.1). Bireylerin renklere verdiği tepkiler, düşüncelerden ziyade duygulara bağlıdır (Holtzschue, 2009, s.31). Renklerle duygu ilişkilerine bakıldığında ise her rengin farklı duyguları ifade ettiği görülmektedir.

Kırmızı, dinamik ve enerjik bir renk olması sebebiyle tutkunun ve hayatın rengi olarak görülmektedir (Uçar, 2004, s.50). Eski dönem Avrupa'sında şifacılar tarafından iyileştirici bir renk olarak görülmesi sebebiyle sağlık ve canlılık anlamı taşımaktadır. Çin ve Japonya'da ise kırmızı rengin uzun ömür, sağlık ve mutluluk verdiği inancı bulunmaktadır. Aynı zamanda Çin'de imparatorluk kararnameleleri, imparatorluğun üstün güç olduğunu vurgulamak amacıyla kırmızı renkte yazılmaktadır (Conroy, 1921, s.6) Bunun yanı sıra kırmızı ateşin, tehlikenin, gücün ve cesaretin de rengidir (Uçar, 2004, s.50). Bu sebeple bir ortamdaki kırmızı rengi, rengin kullanıldığı bağlam içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Kırmızının en açık tonu olan pembe renk ise olumlu duygusal inançlar ile bağdaştırılan bir renktir. Pembe, dinamik, romantik, neşeli ve dikkatleri üzerine çeken bir renk olarak değerlendirilirken (Manav, 2007, s.148) aynı zamanda masumiyet, sevimlilik ve empati yeteneği yüksek bir renk olarak görülmektedir (Weber & Kostek, 2019, s.58). Pembe, insanları rahat hissettiren ve dinlendiren bir renk olarak bilinmektedir. Türk kültüründe pembe mutluluk duygusunu sembolize etmektedir (Kırık, 2013, s.78).

Orta Çağ'ın en güzel ve en soylu rengi olarak tasvir edilen mavi renk, edebi metinlerinde mutluluğun, sevginin, dürüstlüğün ve barışın rengi olmuştur (Pastoureau, 2005, s.87). Şair John Keats, maviyi "cennetin rengi" olarak tasvir etmektedir (Conroy, 1921, s.27). Aynı zamanda mavi, huzur, rahatlık,



refah gibi olumlu noktalara vurgu yapıyor olsa da bazen de pasif, melankolik bir etki de bulundurmaktadır (Uçar, 2004, s.55). Mavi renk Sigmund Freud tarafından “sakin bir renk” olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013, s.75). Sakin ve yansız bir renk olarak barışı da simgelemektedir (Pastoureau, 2005, s.193). Mavi aynı anda hem heyecan hem de sükûnet ikilemini ortaya çıkartabilen bir renktir (Goethe, 2020, s.246). Mavi ve sarının karışımından oluşması sebebiyle yeşil ise her iki rengin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Mavi renkte olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken, sarının canlılığına da sahiptir (Uçar, 2004, s.56). Yeşil rengin en çok yarattığı duygusal özellikler; heyecan, rahatlama, canlılık, güven ve saflıktır (Manav, 2007, s.148). Gizemli ve çarpıcı bir renk (Manav, 2007, s.148) olarak bilinen mor renk ise tıpkı yeşil ve mavi gibi, sakinleştirici ve yatıştırıcı bir etkiye sahiptir (Conroy, 1921, s.36). Ayrıca mor, otoriter bir renk olarak da görülmektedir. Ayrıca Orta Çağdan beri soyluların tercih ettiği bir renk olması sebebiyle asillige göndermede bulunan bir anlamı mevcuttur (Wei vd., 2004).

Sarı, güneşin rengi olması sebebiyle, güneşin tüm özellikleri ona atfedilmiştir (Conroy, 1921, s.14). Işığa en yakın renk olarak sarı, her zaman açıklığın doğasını taşımaktadır (Goethe, 2020, s.246). Güneşin rengi olmasından dolayı temel ikonografide olumlu ve göz alıcılık anlamlarını barındırmaktadır (Suler & Zakia, 2018, s.171). Sarı, tüm renklerin içerisinde en mutlusunu olarak bilinmektedir. Sarının, sevecen etkisi sayesinde coşkulu ve neşeli etkiler yaratmasının yanı sıra (Uçar, 2004, s.53) sevginin ve evrenin ruhani güçlerinin rengi olarak da görülmektedir (Conroy, 1921, s.14). Antik toplumlarda ise sarı renk sonsuz yaşamı simgelemektedir (Uçar, 2004, s. 50). Bu nedenle sarı, antik toplumlar için tüm renklerin en büyüğü ve en yüce anlama sahip olanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Conroy, 1921, s.20). Hindistan’da sarı renk evlilik için oldukça büyük önem taşımaktadır. Hindistan’da evliliğin rengi sarıdır ve gelin, evlilik hayatında beklediği mutluluğun ve birliğin işareti olarak ellerini sarıya boyamaktadır (Conroy, 1921, s.16). National Geographic dergisinin kapağında bulunan sarı çerçevesi, derginin kimlik rengidir ve sarı rengin olumlu etkisini taşımaktadır (Uçar, 2004, s.53).

Turuncu rengin sahip olduğu duygu ise rengin sahip olduğu pozitif enerjiden kaynaklanan neşelilik ve mutluluk halidir (Wei vd., 2004). Turuncu duygusal anlamda coşkunluk ve neşe anlamları taşımaktadır (Kırık, 2013, s.74). Saflığın simgesi olarak (Pastoureau, 2005, s.59) beyaz renk de benzer şekilde olumlu duyguları tetikleyici bir etkiye sahiptir. Beyaz, masumiyet ve iyi yaşam ile ruhani yaşama ulaşan kişinin büyük sevincini sembolize eden bir renktir (Conroy, 1921, s.40). Batı kültüründe saflığın, neşenin ve temizliğin sembol rengidir. Aynı zamanda merhamet, masumiyet, bilgelik ve erdemli değerlerle de bağdaştırılmaktadır (Uçar, 2004, s.48). Beyaz ayrıca sonsuz yaşamın, sevincin ve mutluluğun rengidir (Pastoureau, 2005, s.43). Ancak Doğu toplumlarında beyazın etkisi Batı’nın zıttı bir özelliğe sahiptir. Doğu kültüründe beyaz, yas ve üzüntü rengi olarak kabul görmektedir. Japon kültüründe beyaz, ölümün sembolü olarak kullanılmaktadır. Yeni evlenecek olan gelinin beyaz giymesinin sebebi artık ailesi tarafından ölü sayılıyor olmasıdır (Conroy, 1921, s.42).

Siyah rengin duygusal bağlamda ilk çağrıştırdığı şey acı çekmektir (Pastoureau, 2005, s.43). Siyah ayrıca iki temel yan anlam taşımaktadır: Bunlardan biri kötülük ve ölüm gibi anlamlardan oluşurken, diğer anlamı da resmiyet ve güçlü olmayı içermektedir (Suler & Zakia, 2018, s.173). Siyah rengin mutsuzluk ve karamsarlık ile ilişkilendirilmesinin birincil sebebi ise siyahın ölüm ile bağdaştırılması olduğu söylenebilir. Siyah, sevdiğimiz birinin ölümünü ile onun neşesinden mahrum kalındığının bir işaretidir (Conroy, 1921, s.48). Dramatik bir etki bırakmasıyla bilinen kahverengi ise donuk, uğursuz ve depresiflik gibi olumsuz duygulara çağrışımında bulunan bir renk olarak bilinmektedir (Manav, 2007, s.148). Siyah ve beyazın karışımıyla meydana gelen gri ise her iki rengin de sahip olduğu duygusal özelliklere sahiptir. Siyahın umutsuzluğuna karşı beyazın neşesini sembolize etmektedir (Conroy, 1921, s.52). Bu sebeple duygusal bir anlamı bulunmayan yansız bir renk olduğunu söylemek mümkündür.





edilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen 10 fotoğraftan aynı fotoğrafçıya ait fotoğraflardan yalnızca biri örnekleme dahil edilmiştir. Bu işlem en güncel tarihli fotoğraf seçilerek yapılmıştır. Araştırmada örnekleme dahil edilen altı fotoğraf Barthes'in göstergebilimsel anlam ilişkisi bağlamında analiz edilmiştir.

Göstergebilimin temelleri Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'nin çalışmalarıyla atılmıştır. Saussure, göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlarken, Peirce ise göstergeleri görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak üç kategoriye ayırmıştır (Liszka, 1996, s.18). Saussure'un göstergebilim tanımı "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim" şeklindedir (1959, s.16). Onun göstergebilimsel yaklaşımına göre, bir anlam şeması; gösterge, gösteren ve gösterilenin ilişkisiyle yapılan anlamlandırma sürecinden ortaya çıkan anlamı ifade etmektedir. Bu anlamlandırma sürecinde gösteren, gösterenin nesnel haliyle, gösterilen ise gösterenin zihinde oluşturduğu biçimidir (Liszka, 1996, s.18).

Saussure'ün ardından gelen düşünürlerin göstergebilimsel anlayışını Saussure'ün göstergebilimiyle karşılaştırmak zorunludur, çünkü Saussure göstergebilim çalışmalarının kurucusu olarak kabul edilmektedir ve diğer düşünürler üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Liszka, 1996, s.18). Peirce ve Saussure tarafından gerçekleştirilen çağdaş göstergebilimsel çalışmaların ardından yapılan pek çok çalışma arasında Barthes göstergebilimin ilkelerini ortaya koyarak dilbilimin sınırlarını aşan önemli bir düşünürdür. Giderek görselleşen bir çağda, Barthes, özellikle reklam, fotoğraf ve görsel-işitsel medya alanlarında da imgesel göstergelerin incelenebileceğini ortaya koymuştur (Chandler, 2007, s.224). Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımı, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'den bazı önemli açılardan farklılık göstermektedir. Barthes de tıpkı Saussure gibi gösteren ve gösterilen arasındaki anlamlandırmaya dikkat çekmektedir. Ancak Barthes, Saussure'ün yaklaşımına ek olarak gösteren ve gösterilen arasındaki temel anlamların ötesinde, toplumsal, ideolojik ve kültürel bağlamlarda anlam katmanları eklemektedir (Chandler, 2007, s.219).

Barthes, göstergebilimsel anlamlandırmayı iki farklı düzeyde konumlandırmaktadır. İlk anlamlandırma düzeyi, Saussure'nin çalışmalarından elde ettiği, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ile dış dünyadaki göndergesiyle gösterge arasındaki ilişkiyi tanımlayan, kendisi tarafından da düz anlam olarak ifade edilen düzeydir (Fiske, 1990, s. 85). Düzanlam ile anlatılmak istenen herhangi bir ögenin gerçek anlamı ve değeridir. Bir jest, bir ifade, bir nesne yani görseli oluşturan herhangi bir öge, bütün bir görüntünün aslına uygun birer detaydır. Bu ögeler sayesinde anlam, en yalın bir biçimiyle karşımıza çıkmaktadır (Clarke, 2017, s. 35). Bu yalın biçiminin ötesinde bu ögelerin bir de yan anlam yönünü oluşturan ikinci bir anlam seviyesi bulunmaktadır. Bu yan anlamlar bir dizi görsel, görsel dil ve kodların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Yan anlam kavramıyla Barthes'in anlatmak istediği şey mitlerdir (Güngör, 2020, s.254). Barthes'a göre, mitler ikinci derece anlam sistemleridir (1991, s.113). Barthes'ın mit kavramı, onun göstergebilim çalışmalarında merkezi bir yerde bulunmaktadır. Barthes'in mit anlayışı Lévi Strauss'un mit anlayışından etkilenmiştir (Chandler, 2007, s.227). Lévi-Strauss için mitler, doğa ile kültür arasında arabuluculuk yapan ikili hizalanma sistemleriyeğin Barthes için mitler, çağdaş kültürün baskın söylemleridir (Chandler, 2007, s.254). Mitlerin, özünde anlık bir izlenim yaratmayı amaçladığını söyleyen Barthes (1991), mitlerin anlam olasılıklarının ebedi görünmesini sağladığından, dolaylı olarak doğal göründüklerini ifade etmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilenin birleşimi olan mitler, bu birleşimi kullanarak ideolojik mesajları iletmektedirler (Barthes, 1991, s.113). Bu yönüyle mit, yüksek bir anlamlandırma düzeyidir (Chandler, 2007, s.143).

Görsel bir dizgenin, çizim, renk ve ton birimlerinin tıpkı bir dil gibi bir şifreye sahip olduğunu varsayan Barthes (Erkman-Akerson, 2019, s. 226) fotoğrafların var olma yollarını açıklamak için iki Latince terim kullanmaktadır: studium ve punctum (Olin, 2012, s.55). Studium, bir fotoğrafın genel olarak beğenilmesini veya anlaşılmasını sağlamaktadır (Barthes, 1982, s. 26). Bir fotoğrafın izleyiciye kültürel,

dilsel veya eğitsel olarak aktardığı alanı ifade eden studium, kültürel ya da eğitsel olasılıkların alanını ifade etmektedir. Bu alan, kültürel alandan çıkıp kişisel olana girerek ikinci unsur olan punctum tarafından delinmektedir. Studium, alan, punctum ise alanı delip geçen şeydir (Olin, 2012, s.55). Punctum, bir fotoğrafın beklenmedik şekilde duygusal bir etki yarattığı ve kişisel bir yankı uyandırdığı bir deneyimdir. Barthes'a göre, punctum, fotoğrafın içinde yer alan bir detay olabilmekte ve bu detay, fotoğrafı gören kişinin kalbine veya zihnine dokunarak onu derinden etkileyebilmektedir (1982, s. 6). Barthes, Punctum kavramının, fotoğrafın sadece bir görsel belge olmanın ötesine geçerek izleyiciyle kişisel ve duygusal bir bağ kurabilme potansiyelini özellikle vurgular. Ancak bir kişinin dikkatini çeken ve duygusal bir etki yaratan bu detayın, başka biri için tamamen önemsiz olabilme olasılığı da bulunmaktadır (Olin, 2012, s. 61).

Renklerin duygusal temsillerini temel alarak Instagram'daki mutluluk imgesinin nasıl yapılandırıldığını anlamaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, örnekleme dahil edilen altı fotoğraf, Barthes'ın çalışmasından faydalanılarak gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla düz anlam düzeyindeki anlamlar elde edilecek ve düz anlamın sahip olduğu olası anlamlar ikinci derece anlam sistemi olan yan anlamlara dönüştürülerek çok katmanlı alt anlamlar yani mitler ortaya konacaktır.

#### **4.1. Küresel kültürün görsel anlatıcısı: National Geographic**

Geographic, 1888 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin desteğiyle haritacılar, topograflar, istatistikçiler, hidrograflar ve jeologlardan oluşan bir topluluk olarak kurulmuştur (Schulten, 2000, s.6). 33 akademisyen ve bilim insanından oluşan bu topluluk, bilginin artması ve yayılması hedefiyle çalışmalara başlamıştır (National Geographic, 2024). Geographic topluluğunun yayın organı olarak çıkartılan National Geographic dergisi yayın hayatına ilk başladığında düzensiz aralıklarla yayınlanan ve dar bir kesime hitap eden akademik bir dergi iken zamanla geniş kitlelere hitap eden bol resimli aylık periyotla yayınlanan bir dergiye dönüşmüştür. Dergide erozyon, yeryüzü şekilleri, hava durumu, kıyı-arazi etütleri gibi coğrafya alanındaki bilimsel niteliğe sahip yazılara yer verilmiştir (Schulten, 2000, s.8). Günümüzde ise National Geographic, doğal ve kültürel dünyalar hakkında yeni anlayışlar ortaya çıkarmaya ve onlarla olan bağı güçlendirme misyonu ile yayınlarına devam etmektedir. (National Geographic, 2024). National Geographic tarafından modern olmayan dünyayla ilgili içerikler üretmek; gelişmeyi ve kültürel evrimi tanımlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Lutz ve Collins, 2012, s.25). National Geographic resmi web sitesinde topluluğun olduğu nokta şöyle aktarmaktadır: "Bugün yeni bilgiler geliştiriyoruz, gezegeni koruyoruz, farkındalık yaratan ve eylemi teşvik eden hikayeler anlatıyoruz ve yeni nesli olumlu değişimin peşinden gitmesi için eğitiyoruz. En iyi bilim, keşif, eğitim ve hikâye anlatımına dayanan ve kalıcı bir yenilik ruhuyla beslenen, sınırsız bir gelecek inşa etmeye hazırız."

Geçtiğimiz 130 yıl insanlara kendi ülkelerinin sınırlarının ötesindeki dünyayı tanıtmak amacıyla bilgi ve görüntü sağlayan en önemli kaynak olarak National Geographic, (Lutz ve Collins, 2012, s.1), dijital dönüşümün hızlı bir biçimde yaşandığı çağımızda da artık yalnızca basılı yayın organları üzerinden değil dijital platformlarda da aynı misyonu ile yayınlarını sürdürmektedir. 2010 yılında, akıllı cep telefonları ile görsel bir anlatım fırsatı sunan sosyal medya mecrası Instagram ile dünyanın dört bir yanındaki insanların kendilerinin görmediği şeyleri görebilecekleri, bilmediği şeyleri öğrenebilecekleri bir pencere açılmıştır. National Geographic de aynı yıl içerisinde Instagram'a katılmıştır. @natgeo kullanıcı adına sahip National Geographic Instagram hesabının 29 Mart 2024 tarihi itibarıyla 284 milyon takipçisi ve 29,1 bin paylaşımı bulunmaktadır. Doğrulanmış hesap rozeti bulunan @natgeo hesabın biyografi kısmında ise "National Geographic fotoğrafçıların gözünden dünyayı deneyimleyin" açıklaması yer almaktadır.

## 4.2. Araştırmanın bulguları

### Resim 1

*Ami Vitale Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)*



**Kaynak:** (Vitale, 2023).

### Tablo 1

*National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Zürafa, Genç Erkek, At, Ahır, Toprak Arazi, Dış Mekân	Hayvan Sevgisi, Güleryüz, Minnettarlık, Güven, Samimiyet, Mutluluk

**Düz anlam-Yan anlam Çözümlemesi:** Fotoğrafta Kenya'da bulunan Namunyak Yaban Hayatı Koruma bölgesinde görev yapan bir bekçi ile bir zürafanın pozitif ilişkisi görülmektedir. Fotoğraftaki bu sevginin sebebi fotoğraftaki bekçi genç erkeğin, yaralı halde bulunduğu Fupi isimli bu zürafayı tedavi ederek vahşi doğasına geri döndürmesidir. Fotoğrafın düz anlamına bakıldığında ahırdaki bir zürafanın, ahırın önünde duran genç bir adamı öptüğü görülmektedir. Öpme edimi temelde geleneksel davranış dizgileri içinde yer alan bir bildirişme olgusu olarak varsayılmaktadır. Öpme, edimiyle birlikte bir bildiri aktarmaktadır (Erkman- Akerson, 2019, s.217). Böylelikle fotoğrafta vahşi hayvanlar ile insanlar arasındaki mutluluk manzarası açık biçimde görünmektedir. Zürafa kendisine yardım eden genç adama minnettarlığını göstermektedir. Arkadaki atın serbestçe dolaşıyor olması ve genç adamın arkasını dönük olması hayvanlarla genç adam arasında bir güven bağı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca zürafa azim ve kararlılığa gönderme yaparken, atlar da özgürlüğü sembolize etmektedir. Fotoğrafın çekildiği dış mekâna bakıldığında toprak arazi ve derme çatma ahırlar görülmektedir. Ayrıca bölgede kuraklık olduğu belirgin bir biçimde görülmektedir. Bu durum fotoğraftaki bölgenin sosyo-ekonomik durumu hakkında fikir vermektedir. Fotoğraftan kuraklığın Afrika'daki vahşi yaşamı tehdit etmesine karşın vahşi yaşamı korumak için yerel insanların çaba harcadığı anlamını çıkartmak mümkündür. Zor koşullar altında bile olsa insanın içindeki sevgiyi ortaya çıkartabileceğini ön plana çıkartmaktadır. Fotoğrafta hâkim renk skalasının kahverengi tonlarında olduğu görülmektedir. Buna karşın çocuğun üzerindeki Jamaika formasında bulunan sarı çapraz çizgiler göze çarpmaktadır. Fotoğraftaki doğa ile insan ilişkisinin sevecen yönü sarının sevecen etkisini çağrıştırmakta ayrıca neşeli etkisini de yansıtmaktadır. Plutchik'e (2001) göre sarı renk, olumlu bir duygusal tepki olarak neşe duygusuyla ilişkilidir (Joosten vd., 2010, s. 61). Fotoğrafta görünen kahverengi tonları olumsuz ve dramatik bir etki yaratma etkisine sahipken çarpıcı şekilde görünen sarı, ortaya çıkabilecek tüm olumsuzluklara rağmen mutlu olunabileceği anlamı taşımaktadır.



## Resim 2

*Ed Kashi Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)*



**Kaynak:** (Kashi, 2023).

**Tablo 2**

*National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi*

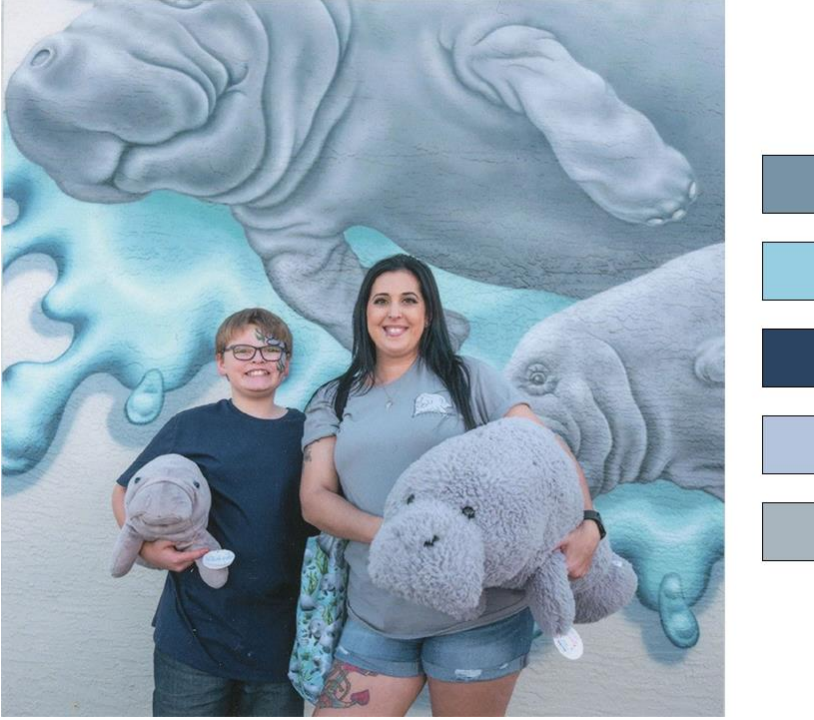
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Hareket, Eğlenen İnsanlar, Birlikte Dans Eden Çift, İç Mekân	Sevgi, Özgürlük, Güleryüz, Mutluluk, Aidiyet, Sosyal Bütünlük

**Düz anlam-Yan anlam Çözümlemesi:** Foto muhabir Ed Kashi tarafından çekilen fotoğrafta kapalı bir mekânda eğlenen insanlar arasında bulunan bir çift odaklanmıştır. Bu çift de diğer eğlenen insanlar arasında dans etmektedir. Hem fotoğrafın arka planındaki ışıklandırma hem de diğer dans eden insanlar, dinamik ve coşkulu bir ortam izlenimi sergilemektedir. Kapalı bir mekân içerisinde dans edebilen insanlar kendilerini içinde buldukları bu ortama ait hissettikleri görülebilmektedir.

Dans etmek pozitif duyguları ortaya çıkartan bir etkinliktir. Dans ederken yüzü görünen kadının yüzündeki gülümseme dans ederken duyduğu memnuniyetin bir göstergesidir. Aynı zamanda kadının dans ettiği adam ile sarılma biçiminden aralarında bir güven bağı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca dans eden kadınların üzerinde mutfak önlüğü bulunduğu görülmektedir. Bu durum bir gelenek olabileceği gibi günün yorgunluğunu geride bırakarak bir süre dahi olsa mutlu olunabileceği izlenimi vermektedir. Burada, insanın doğal bedensel niteliklerine gönderme yapmaktadır. Kültüre özgü ayrıntılar ise destekleyici olarak yer almaktadır (Erkman- Akerson, 2019, s. 217). Fotoğraf renk ve duygu ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde yeşil rengin yarattığı duygusal özellikler; heyecan, rahatlama, canlılık ve güven fotoğrafın verdiği izlenimle örtüşmektedir. Fotoğrafta belirgin olarak görülen siyah, hayatta karşılaşılan olumsuzlukları, kahverengi ise depresif ruh halini çağrıştırırken, fotoğrafa hâkim olan yeşil renk fotoğrafta heyecan, canlılık ve güven gibi anlamları vurgulamaktadır. Bu durum olumsuzluklara rağmen mutluluğun dengesinin sağlanabileceği durumuyla anlamsal bir bütünlük oluşturmaktadır. Plutchik'in duygu modeline göre de fotoğrafta bulunan yeşil renkler güven ve teslimiyet anlamı taşımaktadır.

**Resim 3**

*Erika Larsen Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2022)*



**Kaynak:** (Larsen, 2022).

**Tablo 3**

*National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Denizayısı Oyuncağı, Anne, Çocuk, Grafiti, Yüz Boyama, Dış Mekân	Eğlenmek, Duyarlılık, Gurur, Güleryüz, Mutluluk

**Düz anlam- Yan anlam Çözümlemesi:** Erika Larsen tarafından çekilen bu fotoğrafta Florida Denizayısı Festivali'ne katılmış denizayısı grafiti bulunan duvarın önünde ellerinde denizayısı oyuncakları bulunan ve gülümseyerek poz veren bir anne ve oğlu görülmektedir. Hem annenin hem de çocuğun yüzünde gülümseme bulunmaktadır. Gülen bir kadın ve çocuk yüzü açıkça mutluluğu temsil etmektedir (Takahashi & Kawabata, 2018, s. 257). Fotoğrafta hem arka plandaki duvarda bulunan denizayısı grafitisi hem anne ve oğulun elindeki denizayısı oyuncakları, denizayılarının korunmasına dikkat çekme çabasını temsil etmektedir. Annenin gelecek nesle doğa bilinci kazandırmaya çalıştığı anlamı da çıkartmak mümkündür. Çocuğun yüzündeki mavi yüz boyama, çocuğun bu festivalde aktif olarak vakit geçirdiğini göstermektedir. Fotoğrafta tehdit altındaki denizayıları ile insanlar arasındaki bağı güçlendirip insanların doğa ile olan ilişkisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Fotoğrafa hâkim renk skalası yansız bir renk olan mavidir. Mavi, mutluluğun, sevginin ve dürüstlüğün rengidir. Sakin ve yansız olarak barışı simgeleyen mavi renk (Pastoureau, 2005, s.193) doğa ile insanlar arasındaki barışı ve uyumu temsil etmektedir. Doğayla güçlü bir bağı bulunan renklerden biri olan mavinin fotoğrafta yarattığı huzur ve rahatlatıcı etki, ortamın mutluluk düzeyi ile bütünleşmektedir. Plutchik'in duygu modeline göre mavi hayret ve şaşkınlığa karşılık gelmektedir.



#### Resim 4

Stephanie Sinclair Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2021)



**Kaynak:** (Sinclair, 2021).

#### Tablo 4

*National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Kız Çocuğu, Çocuklar, Etnik Kıyafetler, Dış Mekân	Güven, Güleryüz, Aile Bağları, Kültürel Temsil, Mutluluk, Samimiyet

**Düz anlam-Yan anlam Çözümlemesi:** Stephanie Sinclair tarafından çekilen bu fotoğraf, düz anlam bağlamında incelendiğinde kurak bir açık alanda bir aktivite için toplandığı görülmektedir. Çocuklar ve babalarının fotoğrafta olması, aynı zamanda fotoğraftaki topluluğun sık giyimli olması bu görüşü destekler niteliktedir. Arka planda erkek çocukları görünürken ön planda kız çocuğunun bulunması ve babasıyla el ele tutuşarak başka birisiyle konuşması baba ile kız çocuğu arasındaki güven ilişkisini ve güçlü aile bağlarına işaret etmektedir. Bir kızın babasıyla olan ilişkisi onun güvenliğinde, gelişiminde ve yaşam gidişatında hayati bir rol oynamaktadır. Etnik bir kültürde kız çocuğunun ön planda tutulması babalarının kız çocuklarının gelişimi üzerindeki olumlu etkiye işaret etmektedir. Kız çocuğunun babasının üzerinde bulunan etnik kıyafetler, ait olduğu toplumun kültüründen kopmadan, gelecek nesillerin potansiyelini gerçekleştirebilmesi için çaba gösterdiği izlenimini sunmaktadır.

Fotoğrafta en fazla tespit edilen renk gökyüzünün beyazlığıdır. Olumlu duyguları tetikleyici bir etkiye sahip olan beyaz, saflığı simgelemesinin yanı sıra erdemli değerlerle bağdaştırılmaktadır. Benzer şekilde sevinç ve mutlulukla bağdaştırılmaktadır. Fotoğrafta bulunan diğer renkler mutluluk duygusu için atfedilen renklerden turuncu, sarı, yeşil ve mavidir. Bu renklerin tümü olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir. Bu renklerle ilişkilendirilen bu olumlu duygular mutluluk, heyecan, rahatlama ve pozitif olmadır (Takahashi & Kawabata, 2018, s.248). Kız çocuğunun üzerindeki yeşil renk Plutchik'in duygu çarkında heyecan, güven ve saflık anlamları da taşımaktadır (Plutchik, 2001). Fotoğraftaki yeşil renk duygusal bağlamda incelendiğinde ise heyecan, canlılık, güven ve saflık duygularını barındırmaktadır. Diğer tespit edilen kırmızı renk hayatın rengidir. Mutluluğun rengi olan sarı renk ise coşkulu ve sevinçli bir etkiyi yansıtmaktadır. Fotoğrafın renk skalasında pek çok farklı renkler bulunuyor olsa da genel bağlamda olumlu duygulara çağrışım yapan renklerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

## Resim 5

Charlie Hamilton James Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)



**Kaynak:** (Hamilton- James, 2021).

## Tablo 5

National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Kadınlar, Nehir, Kaplumbağa, Maymun, Otlar, Yerel Takılar, Dış Mekân	Doğa, Kırsal, Yerel Yaşam, Kültürel Temsil, Samimiyet, Gülüryüz, Günlük Hayattan Keyif Alma, Arkadaşlık, Mutluluk, Neşe

**Düz anlam- Yan anlam Çözümlemesi:** Charlie Hamilton James tarafından çekilen fotoğrafta Brezilya'nın doğu Amazon bölgesinde yaşayan "dağ halkı" ya da "orman halkı" olarak bilinen (Brysk, 2000) Awá halkına ait bir ritüel olan, nehirde sabah banyosu yapan kadınlar görünmektedir. Awa halkı tarafından çeşitli kuş türleri, kemirgenler, maymunlar ve kaplumbağalar evcil hayvan olarak görülmektedir. Yerel halk için nehirde yıkanmak günlük bir ritüeldir. Göstergeye düz anlam bağlamında bakıldığında yerel bir halkın kadınlarının nehirde hayvanlarla birlikte suda olduğu görülmektedir. Yan anlam bağlamında incelendiğinde bu yerel kadınların modern yaşamın dışında, doğa ile iç içe sahip oldukları bu hayattan memnuniyet duydukları çıkarımını yapmak mümkündür. Kadınların bulunduğu kültüre özgü boyunlarında ve kollarında bulunan hayvan dişlerinden yapılmış etnik takılar yalnızca takı amaçlı değil aynı zamanda takan kişinin statüsü, zenginliği ve ruhani inançları hakkında da fikir vermektedir. Hayvan dişleri kullanılarak yapılmış bileklik ve kolye ile şeker kamışından yapılmış ipler, kadınların ait olduğu kültürün doğa ile olan ilişkisini yansıtmaktadır. Ayrıca hayvanlarla birlikte nehirde yıkanıyor olmaları da bu duruma eşlik eden bir anlam taşımaktadır. Toplumsal ve kültürel kodlarla derinlemesine bağlantılı bir izlenim yaratan fotoğraf, doğayla iç içe, sade ve samimi bir yaşamı, yerel kültür içindeki sıcak ve dostça ilişkileri göstermektedir. Aynı zamanda, topluluğun doğayla olan uyumunu ve günlük hayattan alınan keyfi, mutluluğu ve neşeyi yansıtmaktadır. Fotoğrafta bulunan renklere bakıldığında ise baskın biçimde görülen sarı, fotoğrafın sevecen ve neşeli etkisini vurgular niteliktedir. Fotoğrafta görünen sarının tonu ise Plutchik'in duygu çarkında coşkunluğa denk gelmektedir. Doğanın rengi olan yeşil bir diğer baskın renktir. Yeşilin fotoğrafta yarattığı etki, rahatlatıcı ve el değmemiş doğanın saflığını göstermektedir. Yeşilin sahip olduğu duygusal temsillerin diğerleri ise heyecan, rahatlama, canlılık, güven ve saflıktır (Manav, 2007, s.148). Hem sarı hem yeşilin bir arada bulunması doğaya duyulan güvene çağrışım yapmaktadır. Üçüncü bir renk olan turuncu, duygusal anlamda coşkunluk ve neşe anlamları taşımaktadır (Kırık, 2013,74). Turuncunun sıcaklığı fotoğrafta bulunan samimiyete ve hayattan keyif almayı temsil etmektedir. Diğer bulunan iki renk siyah ve kahverengi her ne kadar olumsuz duyguları çağrıştırıyor olsa da fotoğrafın geneline neşelilik ve mutluluk hali hâkimdir. Ancak yine de siyah ve kahverenginin olumsuz etkisini doğada yaşamının zorluklarını yansıtabileceğini düşünmek mümkündür.

**Resim 6***David Guttenfelder Tarafından Çekilen National Geographic Instagram Gönderisi (2023)***Kaynak:** (Guttenfelder, 2023).**Tablo 6***National Geographic Instagram Gönderisinin Göstergibilimsel İncelemesi*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
National Geographic Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf	Resim, Koltuk, Yaşlı Adam, Yastıklar, İç Mekan	Şaşkınlık, Mutluluk, Güteryüz, Güven, Deneyim, Uzun Yaşam, Yaşama Sevinci, Yaratıcılık, Dış Dünya Baskısından Uzaklaşma

**Düz anlam- Yan anlam Çözümlemesi:** David Guttenfelder tarafından çekilen fotoğrafta, hastalığını yavaşlatmak için doktorların tavsiyesi üzerine yeni bir hobi öğrenmiş bir adamın 2019 yılından beri çizdiği 17.000'den fazla resmi ile çekilmiş fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğrafa düz anlam bağlamında bakıldığında dört bir yanı resimlerle dolu bir oda ve bu odada bulunan kanepenin üzerinde oturan sevinçli ruh hali içerisindeki bir adam görülmektedir. Yan anlam bağlamında fotoğrafa bakıldığında hastalıktan kurtulmak için yaşlı adamın böyle bir hobi edinmiş olması göz önünde bulundurulduğunda yaşama sevincine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yaşlı adamın güler yüzü hayatın olumlu yanlarını ve yaşamdan alınan keyfi yansıtmaktadır. İç mekânda çekilmiş bu fotoğraf hastalıkla mücadele etmeye çalışan yaşlı adamın dış dünyanın üzerindeki baskısından kurtulmak için güvenli bir yer edindiği anlamı çıkartılabilmektedir. Yaşlı adam, hayatın olumlu yanlarını ve yaratıcılığın her yaşta var olabileceğini göstermektedir. Fotoğrafın geneline hâkim olan açık renk tonları, mutlu anlara vurgu yapar niteliktedir (Takahashi & Kawabata, 2018, s. 257). Fotoğraf, renk bağlamında incelendiğinde ise sarı renk hem yaşlı adamın terliklerinde hem de yaptığı resimlerde görülmektedir. Sarı rengi sıkça tercih etmesinin sebebini, sarı rengin sahip olduğu hayat verici özelliği ve yansıttığı olumlu etkileri olarak kabul etmek mümkündür. Yine bir diğer sıklıkla görünen renk turuncudur. Sarı ve kırmızının karışımıyla meydana gelen turuncu da tıpkı sarı renk gibi olumlu bir etki taşımaktadır. Turuncu rengin yansıttığı duygu, rengin sahip olduğu pozitif enerjiden kaynaklanan neşelilik ve mutluluk halidir (Wei vd., 2004). Diğer iki renkte ise mavinin iki farklı tonu görülmektedir. Bu renkler rahatlık, canlılık ve güvene işaret etmektedir. Kullanılan renkler bir arada değerlendirildiğinde mutluluk temsiline işaret ettiği görülmektedir. Plutchik'in duygu modeline göre, fotoğraftaki tüm sarı renkler huzur, sevinç ve olumluluk haline gönderme yaparken, turuncu kullanımı ölçülü davranma, mavi kullanımı ise şaşkınlığı temsil etmektedir. Fotoğrafa hâkim olan olumlu duygu durumunun renklerle de uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.



National Geographic Instagram hesabından elde edilen altı fotoğraf, farklı kültürlerden insanların mutluluk anlarını yansıtmaktadır. Bu fotoğraflar renk bağlamında incelendiğinde; Ami Vitale tarafından çekilen fotoğrafta (Resim 1) kahverengi tonları hâkim olduğu görülse de fotoğrafta bulunan sarı renk, çarpıcı biçimde kendisini göstermektedir. Fotoğraftaki (Resim 1) doğa ile insan ilişkisinin sevecen yönü, sarının neşeli etkisini çağrıştırarak neşeli bir ana tanıklık etmektedir. İncelenen diğer fotoğraf, Ed Kashi tarafından fotoğraflanmıştır (Resim 2). Bu fotoğrafta karanlık bir ortam içerisinde yeşilin baskınlığı göze çarpmaktadır. Fotoğrafın renkleri ve duygular arasındaki ilişki bağlamında bakıldığında yeşil rengin yarattığı heyecan, rahatlama, canlılık ve güven, fotoğrafın iletmeye çalıştığı izlenimle uyumlu görünmektedir. İncelemeye alınan bir diğer fotoğraf ise Florida Denizayısı Festivali'nde Erika Larsen tarafından çekilmiştir (Resim 3). Bu fotoğrafa (Resim 3) tümüyle mavinin tonları hâkimdir. Sakin ve yansız olarak barışı simgeleyen mavi renk, doğa ile insanlar arasındaki barışı ve uyumu temsil etmektedir. İncelenen diğer fotoğraf (Resim 4) Stephanie Sinclair'e aittir. Bu fotoğraf (Resim 4) diğer fotoğraflara göre daha fazla renk içermektedir. Fotoğrafa hâkim renkler sırasıyla beyaz, yeşil, kırmızı, sarı ve siyahtır. Fotoğrafta bulunan renkler olumlu duyguları çağrıştırmaktadır. İncelenen bir diğer fotoğraf ise Claire Hamilton tarafından fotoğraflanmış Awa halkının günlük banyo ritüelini gösteren karedir (Resim 5). Bu fotoğraf (Resim 5) genel olarak neşe ve mutluluk atmosferi taşımaktadır. Fotoğrafa doğanın renkleri hâkimdir. Bu renkler sarı, yeşil turuncu ve kahverengidir. Fotoğrafta baskın biçimde görülen sarı, fotoğrafın sevecen ve neşeli etkisine işaret etmektedir. Yeşil ise rahatlatıcı ve el değmemiş doğanın saflığını göstermektedir. Üçüncü renk olarak turuncu, fotoğraftaki samimiyeti ve yaşamdan keyif almayı yansıtmaktadır. Son fotoğraf (Resim 6) ise David Guutenfelder tarafından çekilmiştir. Bu fotoğrafta sarı, turuncu ve fotoğraftaki (Resim 6) kanepenin sebebiyle gri renk baskın olarak bulunmaktadır. Sarı renk burada olumlu etkilerin işareti olarak kabul edilebilmektedir. Kullanılan renkler bir arada değerlendirildiğinde mutluluk temsili simgelediği görülmektedir. Fotoğraflar ayrıca Plutchik duygu modeline göre değerlendirildiğinde Resim 1, baskın sarı renk sebebiyle sevinci sembolize etmektedir. Resim 2, güven ve teslimiyet gibi olumlu duygulara denk gelmektedir. Resim 3, hayret ve şaşkınlığı simgelemektedir. Resim 4'te en baskın renk beyazdır ancak Plutchik duygu modelinde beyaz rengin karşılığı bulunmamaktadır. Bu fotoğrafta (Resim 4) beyazdan sonra gelen baskın renk ise yeşildir yeşil ise kaygı duygusunu ifade etmektedir. Resim 5 ve Resim 6'da baskın renk sarıdır ve sarı sevinç ve neşe duygularını sembolize etmektedir.

Fotoğraflar bir arada değerlendirildiğinde en fazla kullanılan rengin sarı olduğu görülmektedir. İki fotoğrafta (Resim 5- 6) sarı renk birincil baskın renk olarak görülürken, Resim 1 ve Resim 4'te de baskın renkler arasında bulunmaktadır. Mutluluğun rengi olarak bilinen sarı rengin incelenen 6 fotoğrafın 4'ünde bulunması oldukça yüksek bir kullanım göstergesidir. Fotoğraflarda bir diğer sıkça görülen renk ise yeşildir. Fotoğraflara hâkim renkler renklerin duygusal anlamları ile örtüşmektedir. İncelenen fotoğraflardaki mutluluk imgesi onu temsil eden renklerle bir arada gösterilerek anlatımı daha da güçlü kılmaktadır. Elbette ki incelenen fotoğraflar yalnızca bu renklerden oluşmamaktadır. Olumsuz çağrışımlar barındıran siyah, kahverengi gibi renklere de fotoğraflarda rastlanmaktadır. Ancak bu renkler fotoğraflarda baskın değildir.

## 5. Sonuç

Gerçek dünyanın bir yansıması olarak sosyal medyanın (Chawla & Mehrotra, 2021) barındırdığı estetik ve kültürel zeminde bulunan anlamların daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (De Paola, vd., 2022). Sosyal medya mecralarının duygular üzerindeki etkilerinin giderek daha fazla dikkat çekmesine karşın sosyal medya mecraları ile bireylere sunulan duygusal aktarım unsurlarına dair incelenmemiş pek çok yön bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın, duyguları, diğer bireylere nasıl aktardığını ve bunun etkilerini daha iyi anlamak için araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışma da sosyal medya ve duygular arasındaki ilişkinin, mutluluk ve renkler bağlamında daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Instagram'da paylaşılan fotoğraflarda, mutluluğun renkler bağlamında nasıl temsil edildiğini gösteren bu çalışma, farklı kültürlerdeki temsillere dair de çıkarımlar sunmaktadır (De Paola, vd., 2022). Bu

çıkarımları elde edebilmek için dizgilerin nasıl ve niçin oluştuğunu inceleyen göstergebilimsel yönteminden faydalanılmıştır (Erkman- Akerson, 2019, s. 14). Instagram'da paylaşılan fotoğraflar arasından içerisinde mutluluk imgesi bulunanlar üzerindeki renk tercihlerini analiz eden bu çalışmada fotoğrafların içerdiği duygusal ve kültürel anlamları derinlemesine analiz etmek ve renklerin bu bağlamdaki rolünü daha iyi anlamak için görsel birer gösterge olan fotoğraflar (Suler & Zakia, 2018, s.87) Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışmada, farklı kültürlerle ait altı fotoğraf incelenmiştir. Farklı kültürlerden bileşik bir örneklemin incelenmesi, sosyal medyanın mutluluk imgesini nasıl tanımladığını belirlemek için bulguların nesnel olarak görülmesine yardımcı olmuştur (Kim & Li, 2021, s. 758). Elde edilen bulgular göstermektedir ki her ne kadar renklerin ifade ettiği anlamlar kültürden kültüre değişiklik gösteriyor olsa da incelenen fotoğraflarda, renklerin taşıdığı anlamlar kültürel farklılıklar gözetmeksizin, sarı, mavi, turuncu ve yeşil gibi evrensel olarak mutluluk duygusuyla özdeşleşen renklerle ifade edilmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya ile duygular arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bunu sosyal medya kullanıcılarını değil paylaşılan içeriği analiz ederek ele alan az sayıdaki çalışmalardan biridir. Bu nedenle çalışma, literatüre farklı perspektiften katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma yalnızca Instagram'da temsil edilen mutluluk duygusuna odaklanmıştır. Farklı perspektiflerden sosyal medyadaki mutluluk imgesini ayrıntılı olarak incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunurken (Kim & Li, 2021, s. 758) ileriki çalışmaların farklı duyguların ve bu duyguların iletilmesinde kullanılan farklı unsurların incelenmesine odaklanması gerekmektedir. Böylece sosyal medyada duyguların nasıl ifade edildiğinin ve başkaları tarafından nasıl algılandığının daha anlaşılabilir hale geleceği düşünülmektedir.

**Kaynakça**

- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımında renk*. B. Bayrak (Çev.). Literatür Yayınları.
- Arıcan, M. Z. (2007). Bilgi paylaşım aracı olarak fotoğraf. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 309-324.
- Bakırcı M. Ç. (2018, 22 Mayıs). *Plutchik'in duygu çarkifeleği: Duygularınızın kökenlerini daha yakından tanıyın*. Evrim Ağacı. <https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407>.
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 71(2), 339-354. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7678>.
- Barthes R. (1991). *Mythologies*. A. Lavers (Çev.). The Noonday Press.
- Barthes, R. (1982). *Camera Lucida: Reflections on photography*. R. Howard (Çev.). Hill and Wang.
- Brysk A. (2000). *From tribal village to global village*. Stanford University Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Chawla, S., & Mehrotra, M. (2021). Impact of emotions in social media content diffusion. *Informatica*, 45(1), 11-28.
- Christensen, S. P. (2018). *Social media use and its impact on relationships and emotions*. [Yüksek lisans tezi, Brigham Young University].
- Cizmeci Ümit, E., & Saleem, S. M. S. (2023). Serbest zamanda sosyal medya kullanımının mutluluk üzerindeki etkisi konusunda kültürlerarası bir araştırma. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 87-100.
- Clarke G., (2017). *Güzel sanatların bir dalı olarak fotoğraf*. M. M. Aydemir (Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Conroy E., (1921). *The symbolism of colour*. Rider Books.
- De Paola, J., Hakoköngäs, E. J., & Hakanen, J. J. (2022). #Happy: Constructing and sharing everyday understandings of happiness on Instagram. *Human Arenas*, 5(3), 469-487. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00149-z>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diker, E. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ve mutluluk ilişkisi üzerine bir araştırma: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği. F. Balta Peltekoglu, E. Karakoç & H. Çiftçi (Ed.), *Proceedings Book4th International Communication in the New World Congress* (ss. 276-290).
- Erkman – Akerson F. (2019). *Göstergebilime giriş*. Bilge Kültür Sanat.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Goethe J. W. V. (2020). *Renk öğretisi*. İ. Aka (Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Guttenfelder, D. (2023, 14 Şubat). To slow Don Lueck's dementia, his doctors suggested that he learn a new skill [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/CocNwDrMW6P/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Güngör N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.



- Hamilton- James, C. (2021, 07 Haziran). A morning bath in the river is a daily ritual for the Awá people in Brazil's eastern Amazon [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPzWJFxxLL08/>.
- Holtzschue L. (2009). *Rengi anlamak*. F. Akdenizli (Çev.). Duvar Yayınları.
- Johnson-Laird P. N., & Oatley K. (2008). Emotions, music, and literature. Michael Lewis & Jeannette M. Haviland-Jones & Lisa Feldman Barrett (Ed.) *Handbook of Emotions* (ss. 102- 113). The Guilford Press.
- Joosten, E., van Lankveld, G., & Spronck, P. H. M. (2010). Colors and Emotions in Video Games. A. Ayesch (Ed.), *Proceedings on the 11th international conference on intelligent games and simulation game-on* (ss. 61-65).
- Kashi, E. (2023, 13 Şubat). A couple dances at a fisherman's wedding in the village of Crişan, Romania, where a quarter of the population is ethnic Ukrainian, on February 17, 2001. Stay tuned for more joyful moments in celebration of #valentinesday [Instagram fotoğraf]. *Natgeo Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Cok57tvPcYR/>
- Kılıç L. (2019). *Fotoğrafa başlarken*. Dost Kitapevi Yayınları.
- Kırık, A. M., (2013). Sinemada renk ögesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6), 71-83.
- Kim, Y. A., & Li, Q. (2021). Social media happiness expression through the virtual reality: Cultural differences on Instagram. In D. Russo, T. Ahram, W. Karwowski, G. Di Bucchianico, & R. Taiar (Ed.), *Proceedings of the 4th International Conference on Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2021): Integrating People and Intelligent Systems*, (ss. 753-759)
- Larsen, E. (2022, 25 Aralık). Fans Topaz Martofel and son Ryder Kramer came from Pennsylvania to attend the Florida Manatee Festival in Crystal River and swim with the docile mammals [Instagram fotoğraf]. Natgeo Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmojtzVMPZ-/>
- Lenoir F. (2021). *Mutluluk üstüne*. A. Altınörs (Çev.). Bilge Kültür Sanat.
- Liszka, J. J. (1996). *A general introduction to the semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Indiana University Press.
- Lutz, C. A., & Collins, J. L. (2012). *National Geographic'i doğru okumak*. M. Bayatlı (Çev.). Agora Kitaplığı.
- Manav, B. (2007). Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences. *Color Research and Application*. (32), 144-151. doi:10.1002/col.20294.
- National Geographic. (2024). *National Geographic Our Story*. National Geographic. [https://www.nationalgeographic.org/society/our-story/?nav\\_click](https://www.nationalgeographic.org/society/our-story/?nav_click)
- Olin, M. (2012). *Touching photographs*. The University of Chicago Press.
- Online Etymology Dictionary. (2023, 29 Ağustos). *Happiness* (n.). Etymology Online. <https://www.etymonline.com/word/happiness>
- Öncül, A. B. (2019). *Sosyal mecralardan Instagram'da mutluluğun ve mutsuzluğun temsili* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Pastoureau, M. (2005). *Mavi bir rengin tarihi*. İ. Malak Uysal (Çev.). İmge Kitapevi.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Rosenwein B. H., & Cristiani R. (2019). *Duygular tarihi nedir?* K. Özdil (Çev.). Işık Yayınları.

- Saltık, R. (2021). *Siberpsikoloji çağında mutluluk belleği: Deneyimlenen mutluluğun sosyal medyada dönüşümü* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Saussure, F. (1959). *Course in general linguistics* W. Baskin, (Çev.); C. Bally & A. Sechehaye, (Ed.). The Philosophical Library Inc.
- Schalkx, R., & Bergsma, A. (2008). Arthur's advice: Comparing Arthur Schopenhauer's advice on happiness with contemporary research. *Journal of Happiness Studies*. (9), 379-395. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9039-9>.
- Schulten, S. (2000). The making of the National Geographic: Science, culture, and expansionism. *American Studies*, 41(1), 5-29.
- Sinclair, S. (2021, 25 Haziran). A daughter's relationship with her father can play a vital role in her safety, development, and life trajectory [Instagram fotoğraf]. *Natgeo Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CQhQ6riFm3G/>
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., & Loftus, G. R. (2020). *Atkinson ve Hilgard psikolojiye giriş*. Özcül Ö. & Ferhatoglu D. (Çev.). Arkadaş Yayınevi.
- Smith, T. W. (2020). *Duygular sözlüğü "acıma"dan zevklenme"ye*. H. Şirin (Çev.). Kolektif Kitap.
- Soccio, D. J. (2010). *Felsefeye giriş hikmetin yapıtaşları*. K. Kıvanç Karakaş (Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Solomon, R. C. (2016). *Duygulara sadakat*. F. Çoban (Çev.). Nika Yayınevi.
- Sponville, A. C., Delumeau, J., & Farge, A. (2012). *Mutluluğun en güzel tarihi*. S. Özen (Çev.). Türkiye İş Bankası.
- Suler, J., & Zakia, R. D. (2018). *Görme biçimi olarak fotoğraf algılama ve görüntüleme*. T. Ayteş (Çev.). The Kitap Yayınları.
- Takahashi, F., & Kawabata, Y. (2018). The Association Between Colors and Emotions for Emotional Words and Facial Expressions. *Color Research and Application*, 43(2), 247-257. <https://doi.org/10.1002/col.22186>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Yayınevi.
- Vitale, A. (2023, 14 Şubat). Wildlife keeper Lekupania receives a nuzzle from an orphaned giraffe at @sararafoundation on Namunyak Wildlife Sanctuary in northern Kenya [Instagram fotoğraf]. *Natgeo Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CopTdQ9tvcc/>
- Weber, D., & Kostek, B. (2019). Analiza kolorów scen filmowych w kontekście color gradingu. *Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej*. (68), 57-60.
- Wei, C.Y., Dimitrova, N., & Chang, S.F. (2004). Color-mood analysis of films based on syntactic and psychological models, *IEEE International Conf. on Multimedia and Expo*, (2) 831-834.

### Makale Bilgi Formu

**Yazarın Katkısı:** Makale tek yazarlıdır. Yazar çalışmaya %100 katkı sunmuştur.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu çalışma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörden hibe alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** “Mutluluk Temsili Bulunan Sosyal Medya Fotoğraflarının Renk Tercihleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz: National Geographic Instagram Hesabı Örneği” başlıklı çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı yazar tarafından beyan edilmiştir.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

## Eminönü Yeni Cami Hünkâr Kasrı'nın Yıkılmasının 1930'lu Yıllarda Gündeme Gelmesi ve Türk Basınındaki Tartışmalar

*Raising the Issue of the Demolition of Eminönü New Mosque Hunkar Pavilion in the 1930s and the Debates in the Turkish Press*

Sezer Şimşek 

Bartın Üniversitesi, Sosyoloji  
Bölümü, Bartın, Türkiye,  
ssezersimsek@gmail.com



**Öz:** İstanbul'un Eminönü semtinde 1597-1663 yılları arasında inşa edilen Yeni Cami, tarihi değerinin yanı sıra, Eminönü meydanında bulunması sebebiyle şehrin en görünür yapılarından biridir. Camiye bitişik olarak inşa edilen Hünkâr Kasrı ise 17. yüzyıl Türk sivil mimarisini yansıtmaktadır ve kasrın iç mekânı, çinicilik, kalem işi, ahşap işçiliği gibi geleneksel Türk sanatlarının önemli örneklerine sahiptir. 1930'lu yılların ikinci yarısındaki imar hareketleri kapsamında Fransız mimar ve şehir plancısı Henri Prost'un İstanbul ile ilgili hazırladığı planlarda Hünkâr Kasrı'nın yıkılması öngörülmüş ve bu konu 1938 yılı başlarında uzunca bir süre basında tartışılmıştır. İlk kez 19 Ocak 1938 tarihinde basında bu konudan söz edilmiş, kasrın yıkılıp yıkılmayacağına dair alınan karar ise 22 Şubat 1938 tarihinde basında yer almıştır. Bu çalışmada da Cumhuriyet dönemi basınında önde gelen gazetelerinden *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan* ve *Ulus*'ün bu iki tarih arasındaki sayıları örneklem olarak belirlenmiştir. Bu tarihler arasında pek çok habere ve konu hakkında görüş sahibi olan isimlerin açıklamalarına yer verildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek, Peyami Safa, Zekeriya Sertel, Abidin Daver gibi dönemin önde gelen gazeteci ve yazarlarının, kendi köşelerinde bu konuya dair yazılar kaleme almaları söz konusudur. Basındaki bu tartışmalar, kasrın yıkılmayacağı yönünde haberlerin çıkmasının ardından 1938 yılının Şubat ayı sonlarında nihayete ermiştir. Bu makalede, 1930'lu yılların sonlarında hazırlanan şehir planları kapsamında Eminönü'nde bulunan Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasının gündeme gelmesinden ve Türk basınında konuyla ilgili yapılan tartışmalardan bahsedilmiş, bu tartışmalar teorik tematik analiz yöntemiyle ele alınmış ve konuyla ilgili bütünlüklü bir çalışma ortaya konması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Eminönü, Yeni Cami, Hünkâr Kasrı, Henri Prost, Türk Basını

Geliş Tarihi/Received: 10.05.2024  
Kabul Tarihi/Accepted: 19.11.2024  
Yayımlanma Tarihi/ AvailableOnline:  
24.12.2024

**Abstract:** The New Mosque, built between 1597-1663 in the Eminönü neighborhood of Istanbul, has a historical value and is one of the most visible buildings in the city due to its location in Eminönü square. The Hünkâr Pavilion, built next to the mosque, reflects 17th-century Turkish civil architecture and features important examples of traditional Turkish arts, such as tiling, pencil work, and woodwork. As part of the 1930s reconstruction efforts, French architect Henri Prost's plans for Istanbul included the demolition of the Hünkâr Pavilion, a proposal that sparked lengthy press discussions in early 1938. The issue was first reported in the press on January 19, 1938, and the decision on the pavilion's demolition was announced on February 22, 1938. This study selected issues from *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan*, and *Ulus*, leading newspapers of the Republican period, published between these two dates as the sample. Between these dates, many news articles and opinions from those who weighed in on the issue were published. Prominent journalists and writers of the period, including İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek, Peyami Safa, Zekeriya Sertel, and Abidin Daver, wrote articles on this issue in their columns. These debates ended in late February 1938 when it was confirmed the pavilion would not be demolished. This article examines the proposed demolition of the Hünkâr Pavilion in Eminönü within the context of 1930s city plans and the related discussions in the Turkish press, using a theoretical thematic analysis to provide a comprehensive study of the issue.

**Keywords:** Eminönü, New Mosque, Hunkar Pavilion, Henri Prost, Turkish Press

## Extended Abstract

The New Mosque was built between 1597-1663 in the Eminönü neighborhood of Istanbul. As an important Ottoman work in the tradition of Mimar Sinan, the Yeni Cami Complex is one of the masterpieces of Turkish architecture and art history. The Hünkâr Pavilion was built adjacent to the mosque and reflects 17th century Classical Turkish architecture. The Hünkâr Pavilion was built as a place of occasional residence and worship for the Sultan and the Vâlîde Sultan, and its similar examples are also encountered in other mosques. The Ayazma, Beylerbeyi, Selimiye, Nusretiye, Ortaköy Büyük Mecidiye, Pertevniyal Valide Sultan, Dolmabahçe Bezmiâlem Vâlîde Sultan, and Yıldız Hamidiye mosques are some of them.

In the 1930s, during the Republican period, development movements started in Istanbul. In 1936, Henri Prost, a French architect and urban planning expert, was invited to Istanbul. Henri Prost also wanted to transform Istanbul's historically important squares and adopted a strategy to modernize the city. Henri Prost made some comprehensive plans for Istanbul in 1936-1937. In 1938, construction activities started to open the area around the New Mosque and to expand Eminönü Square. During these years, Prost's plan was met with reactions for various reasons, one of which was the proposed demolition of the Hunkar Pavilion of the New Mosque.

In the newspapers of this period, this issue was referred to as the demolition of the New Mosque arch, the demolition of the New Mosque Pavilion or the demolition of the Hunkar Pavilion. The demolition of the Hunkar Pavilion was covered in numerous newspapers, including Akşam, Cumhuriyet, Kurun, Son Posta, Tan and Ulus for more than a month. Names such as Burhan Felek, İbrahim Hakkı Konyalı, Peyami Safa, Abidin Daver, Zekeriya Sertel, Burhan Cahid Morkaya wrote many articles on this issue. Apart from these names, the opinions of those who opposed or supported the idea of demolishing the pavilion and the arch were also published in newspapers for a long time. In Kurun, one of the most important newspapers of the period, this issue was shared with the title "Should the arch of the New Mosque be removed?" and the opinions of Kemal Altan and Şevki Balmumcu, two prominent architects of the period, were included. Both architects criticized the idea of demolishing the Hunkar Pavilion. Cumhuriyet published the statements of Halil Edhem Eldem, one of the important names of Turkish museology. Halil Edhem Eldem also opposed the demolition of the pavilion. Cemil Topuzlu was another name whose views were included in Cumhuriyet. Cemil Topuzlu, who served as the mayor of Istanbul during the Constitutional Monarchy, advocated demolishing the New Mosque arch. İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu, who was publishing the Yeni Adam magazine in these years, was one of the names criticizing the idea of demolition. Son Posta, one of the most important newspapers of the period, featured the views of the famous painter Şevket Dağ. He was also one of the names who was opposed to demolishing the arch and pavilion of the New Mosque. Painter Fuad Soyhan also published an article in Cumhuriyet newspaper, in which he stated that the New Mosque arch and the Hunkar Pavilion were national monuments, criticizing the idea of their demolition. Samih Fethi, who was writing in Cumhuriyet under the pen name "Turhan Tan" during this period, also mentioned the historical importance of the Hünkâr Pavilion and stated that the idea of demolishing the pavilion was a wrong idea.

However, apart from Cemil Topuzlu, there were other names who were of the opinion that the Hünkâr Pavilion should be demolished. Journalist Burhan Cahid Morkaya wrote an article on the need to demolish the pavilion. Ali Çetinkaya, the Minister of Public Works of this period, also supported Cemil Topuzlu and argued that the pavilion should be demolished. Prominent journalists and writers of the period such as İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek and Abidin Daver were some of those who opposed the idea of demolishing the Hünkâr Pavilion. İbrahim Hakkı Konyalı wrote many articles on this issue. Burhan Felek opposed the demolition of the pavilion in his column in Tan newspaper.



Abidin Daver also criticized the ideas that the Hünkâr Pavilion should be demolished in his column in *Cumhuriyet*.

The proposed demolition of the Hünkâr Pavilion and the arch beneath it garnered significant attention in the press during this period. The issue was a topic of discussion in the Republican press for over a month. However, by late February 1938, newspapers reported that a decision had been made to preserve the pavilion, bringing the public debates to a close.

## 1. Giriş

Eminönü'nde bulunan Hünkâr Kasrı, şehrin sembolik yapılarından biridir. 17. yüzyıl mimarisinin en önemli örneklerinden olan kasır, tezyîni sanatların gelişkin örneklerine sahip olması bakımından da özel bir öneme sahiptir. 1930'lu yılların ikinci yarısında İstanbul'a davet edilen Fransız şehir plancısı Henri Prost, kentin tarihi mekânlarını da kapsayan planlar hazırlamış ve hazırlanan projede Eminönü'nde bulunan Hünkâr Kasrı'nın yıkılması öngörülmüştür. Bu gelişme Türk basınında uzunca bir süre tartışılmış, pek çok haber ve köşe yazısına konu olmuştur. *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Son Posta*, *Tan* gibi gazeteler konuyla ilgili birbirinden farklı isimlerin görüşlerine yer vermiş, bunun yanı sıra İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek, Peyami Safa, Abidin Daver, Zekeriya Sertel gibi isimler konuya dair yazılar kaleme almışlardır. Bu bağlamda, Hünkâr Kasrı'nın ve altındaki kemerin yıkılması önerisi Cumhuriyet dönemi basınında tartışılan meselelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Henri Prost tarafından hazırlanan şehir planları kapsamında Yeni Cami Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasının basına ne şekilde yansdığına incelenmesi ve bu konuyla ilgili Türk basınında yapılan tartışmaların ele alınması bu çalışmanın amacıdır. Konunun gündeme geldiği 1938 yılının Ocak ve Şubat aylarına ait gazeteler incelenmiş, bunun yanı sıra konuya dair literatür taraması yapılmıştır. Hünkâr Kasrı ile ilgili veya Henri Prost'un planları hakkındaki çalışmalarda kasrın yıkılmasının gündeme gelmesinden kısaca bahsedilmiş; fakat basında konuyla ilgili çıkan haberleri ve dönemin önemli gazeteci ve yazarlarının kaleme aldıkları yazıları geniş bir çerçevede ele alan bütünlüklü bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada öncelikle Yeni Cami ve Hünkâr Kasrı'nın tarihçesine yer verilerek, 1930'ların imar planları kapsamında kasrın yıkılmasının gündeme gelmesi ve bu konunun basına yansması ele alınmıştır. Bu konuya dair basına yansıyan tartışmaların etraflıca ele alınmasının ardından sonuç kısmında konuyla ilgili değerlendirmede bulunulmuştur.

## 2. Yeni Cami ve Hünkâr Kasrı: Kısa Bir Tarihçe

Klasik Türk mimarisinin en önemli örneklerinden birisi olan Yeni Cami Külliyesi'nin temeli Sultan III. Murad'ın eşi ve Sultan III. Mehmed'in annesi Safiye Sultan tarafından 1597 yılının Ağustos ayında atılmıştır (Eldem, 2019, s. 114). Bu dönemde kara yoluyla ithal edilen ticari malların gümrüğü Karagümrük'te ödenmekte, deniz yoluyla ithal edilen mallar içinse o dönemde bugünkü Eminönü semtinde gümrük kapısı bulunmaktadır (İnalçık, 2001, s. 223). Bu alan, gümrük emininin nezâretinde olması sebebiyle Gümrükönü veya Eminönü diye tanınmaktaydı. Safiye Sultan'ın isteğiyle gümrüğe yakın olan bu alanda cami yapılmasına karar verilmiş ve caminin planları dönemin baş mimarı Davud Ağa tarafından çizilmiştir (Yücel, nd, s. 4).

Mimar Sinan'ın yanında yetişen ve Mimar Sinan'ın vefatından sonra 1588 yılında baş mimar olan Davud Ağa'nın, Osmanlı dönemi Türk mimarisinin Mimar Sinan ile başlayan klasik döneminin önemli mimarlarından birisi olduğu ifade edilmektedir (Eyice, 1994, ss. 24-25). Davud Ağa, caminin inşaatına başlanmasından kısa bir süre sonra (1598) vefat edince yerine Mimar Dalgıç Ahmed Ağa atanmıştır. Dalgıç Ahmed Ağa döneminde devam eden inşaat, 1603 senesinde Sultan III. Mehmed'in vefat etmesi ve annesi Safiye Sultan'ın Eski Saray'a gönderilmesi üzerine yarım kalmıştır (Çobanoğlu, 2013, s. 439). Evliya Çelebi, yarım asırdan fazla bir süre tamamlanmadan kalan caminin "Zulmiyye" adıyla ünlü olduğunu söylemektedir (Evliya Çelebi, 2006, s. 259). Bundan 57 yıl sonra, 1660 yılında İstanbul Suriçi'nin büyük bir bölümünü küle çeviren büyük bir yangın meydana gelmiştir (Kılıç, 2022, s. 9).

Sultan IV. Mehmed'in annesi Hatice Turhan Sultan, yangının ardından bu caminin temelini görünce caminin inşaatına yeniden başlanmasını istemiş (Evliya Çelebi, 2006, s. 259) ve 1660 yılında inşaat tekrar başlamıştır. Cami, çeşme, dârülkurrâ, sıbyan mektebi, Hünkâr Kasrı, Mısır Çarşısı ve Vâlide Sultan'ın vefatından sonra defnedileceği bir türbe inşa edilmiş, inşaat 1663 yılında tamamlanmış, resmî açılış ise 1665 yılında yapılmıştır (Kılıç, 2022, s. 9). Evliya Çelebi, Yeni Cami için "Kuzey tarafı kale duvarı üzere, güney tarafı taşra büyük avlu içre geniş bir alanın ortasında kat kat kubbeler ile yapılmış dünyayı süsleyen bir köşk gibi şirin güzel bir camidir." demektedir (Evliya Çelebi, 2006, s. 259).

Yeni Cami Külliyesi, "Mimar Sinan geleneğinden gelen son klasik Osmanlı eseri olmasıyla mimarlık ve sanat tarihimizin başyapıtlarından birisidir" (Kılıç, 2022, ss. 9, 137). Külliyenin önemli yapılarından biri de Hünkâr Kasrı'dır. Padişahın ve Vâlide Sultan'ın ara sıra ikamet etme ve ibadet mekânı olarak inşa edilen kasrın mimarı ise Mustafa Ağa'dır (Kılıç, 2022, ss. 9, 137). Hünkâr kasrı veya kasrı-ı hümayun denen ve sivil mimari örneği olarak da görülebilecek bu yapılar aynı zamanda resmî kabul bölümü olarak da kullanılmıştır. İstanbul'daki en eski örnek ise Sultan Ahmed Camii'nde bulunmaktadır. İstanbul'da Ayazma, Beylerbeyi, Selimiye, Nusretiye, Ortaköy Büyük Mecidiye, Pertevniyal Valide Sultan, Dolmabahçe Bezmiâlem Vâlide Sultan, Yıldız Hamidiye gibi camilerde örneği mevcut olan hünkâr kasırları içinde en ihtişamlısı ise Yeni Cami'de bulunmaktadır (Tanman, 2001, ss. 573-574). Adeta bir Türk evi şeklinde yapılan hünkâr kasırlarında padişah namaz vaktinden önce veya sonra bir müddet dinlenmekte, abdest almakta, namaz vaktini beklemekte ve bazı devlet işlerini konuşmaktaydı. Bu kasırlar içinde Yeni Cami Hünkâr Kasrı, 17. yüzyıl Türk sivil mimarisini yansıtan ve günümüzde de orijinal şeklini koruyan önemli bir örnektir. Celal Esat Arseven'in "Türk sivil mimarisinin en güzel parçalarından biri" olarak tanımladığı Hünkâr Kasrı, çini panoları, sedef kakma ve kalem işleri ve ahşap işçiliğiyle adeta bir Türk dekorasyon sergisi görünümündedir ve Türk çiniciliğinin en güzel örneklerine sahiptir (Yücel, nd, ss. 9-15).

### **3. 1930'lu Yılların Sonlarında İstanbul'un İmarı Meselesi, Prost Planı ve Hünkâr Kasrı'nın Yıkılmasının Gündeme Gelmesi**

Cumhuriyet dönemi İstanbul'unda 1933 yılında İmar Bürosu adıyla İmar Müdürlüğü kurularak İstanbul'un imarı konusunda ilk çalışmalara başlanmış ve 1936 yılında Fransız mimar ve şehircilik uzmanı Henri Prost İstanbul'a davet edilmiştir (Cumhuriyet Devrinde İstanbul, 1949, s. 15). Bu dönemde şehircilik projeleri ve uygulamaları, modernleşmenin etkili bir aracı ve çağdaş toplum yaşamının gerektirdiği kent imgesinin oluşması bakımından önemli bir uzmanlık alanı olarak görülmüştür. İstanbul'da tarihi kent dokusunu bütünüyle dönüştürmeye ve modernleştirmeye yönelik bir strateji benimseyen Prost'un tarihi şehre ilişkin müdahaleci tavrı, dönemin çağdaş toplum hayatını destekleyecek bir kent tasavvuru ile de uyumludur (Bilsel, 2010, ss. 103; 127-128).

Prost'un planları şehirde hızlı bir dönüşüm yaşanmasını beraberinde getirmiş, şehirdeki belli alanların yıkılmasıyla tarihsel ve toplumsal birikimin tezâhür ettiği mekânlar ortadan kaldırılarak bunların yerine yeni mekânlar inşa edilmiştir (Şentürk, 2011, s. 211). Hazırlık dönemi olduğu ifade edilen 1936-1937 senelerinde İstanbul ile ilgili bazı planlar yapılmıştır; fakat Cumhuriyet döneminde İstanbul'un imarına başlangıç olarak 1938 yılının kabul edilebileceği belirtilmektedir. (Cumhuriyet Devrinde İstanbul, 1949, ss. 13-15). İlk imar hareketi ise 1938 yılında Yeni Cami'nin etrafının açılmasına ve Eminönü Meydanı'nın genişletilmesine yöneliktir. Bu dönemde Prost'un planı çeşitli sebeplerde tepkiyle karşılanmış ve planla ilgili pek çok eleştiri yapılmıştır (Uluskan, 2007, ss. 121-125). Bu sebeplerden birisi Yeni Cami Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasının gündeme gelmesidir.

Dönemin gazetelerinde bu konuya, Yeni Cami kemerinin, Yeni Cami Kasrı'nın veya Hünkâr Mahfilî'nin kaldırılması şeklinde yer verilmiştir. 1938 yılının Ocak ayında yayınlanan gazetelerde kasrın yıkılmasının gündemde olduğu; fakat kararın kesinleşmediği belirtilmektedir. *Ulus* gazetesinde "Eminönü meydanının açılma hazırlıkları" başlıklı haberde "bir kısım mütehasşısalar bu kemerin

camiiye sonradan ilâve edildiği ve meydanı çirkinleştirmekten başka hiçbir işe yaramadığı fikrindedirler” denmektedir (Ulus, 1938). “Eminönü Meydanının Açılmasına Başlanıyor” başlığıyla haberi okuyucularına duyuran *Tan* gazetesinde ise Yenicami kemeri hakkındaki ihtilâfın henüz çözülmediği, bu hususta kesin bir karar verilmek üzere olduğu belirtilmekte (Tan, 1938a); *Akşam* gazetesinde de konuya “Eminönünde yakında istimlâke başlanacak” başlığıyla yer verilerek bu kemerin muhafaza edilip edilmemesinin Prost’un vereceği karara bağlı olduğu ifade edilmektedir (Akşam, 1938a). Türk basınında Hünkâr Kasrı’nın yıkılmasıyla ilgili tartışmalar da gazetelerde çıkan bu haberlerin ardından başlamıştır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

1930’lu yılların sonlarında Hünkâr Kasrı’nın yıkılmasının gündeme gelmesini ve basında bu konuyla ilgili yapılan tartışmaları ele almayı amaçlayan bu çalışmada 1938 yılının Ocak ve Şubat aylarına ait gazeteler incelenmiştir. Konunun gündeme gelmesi ve daha sonra kasrın yıkılmayacağı yönündeki haberlerin gazetelerde yayınlanması arasındaki zaman dilimine ait *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan* ve *Ulus* gazeteleri taranmıştır. Konunun basında ilk olarak 19 Ocak 1938 tarihinde yer aldığı görülmektedir. Kasrın yıkılıp yıkılmayacağıyla ilgili karara basında yer verilen tarih ise 22 Şubat 1938’tir. Bu çalışmada da konuyla ilgili sürecin takip edilebilmesi amacıyla bu iki tarih arasındaki ulusal basın taranmış ve Cumhuriyet dönemi basınında en etkili yayın organları olarak karşımıza çıkan *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan* ve *Ulus* gazeteleri örneklem olarak belirlenerek, bu gazetelerin 19 Ocak 1938 - 22 Şubat 1938 tarihleri arasındaki bütün nüshaları incelenmiştir. Bu nüshaların içinde ulaşılamayan, eksik bir nüsha bulunmadığı da ayrıca belirtilmelidir. Bu örneklem incelemesiyle birlikte konuyla ilgili toplam 19 adet gazete haberine ve 11 köşe yazısına ulaşılmıştır; haberlerin ve köşe yazılarının gazetelere göre dağılımını gösteren tablo şu şekildedir

**Tablo 1**

*Gazetelerde Konuyla İlgili Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Sayıları*

	Haber sayısı	Köşe yazılarının sayısı
Akşam	4	-
Cumhuriyet	3	4
Kurun	2	-
Son Posta	2	2
Tan	7	5
Ulus	1	-
Toplam:	19	11

Nitel bir araştırma olan bu makalede teorik tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analizde temaların tanımlanması, konuyu ele almak için bu temaların kullanılması, verilerin yorumlanması ve anlamlandırılması söz konusudur (Çarıkçı vd., 2024, s. 127). Teorik tematik analiz biçiminde ise veriler tanımlanmakta ve ayrıntılı analizleri yapılmaktadır. (Çarıkçı vd., 2024, s. 130). Bu çalışmada da Hünkâr Kasrı’nın yıkılması fikrinin basına nasıl yansıdığı, konunun gazete haberlerinin yanı sıra dönemin köşe yazarları tarafından ne şekilde ve hangi yönleriyle ele alındığı sorusu etrafında ulusal basının önde gelen gazetelerinden *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan* ve *Ulus*’un 1938 yılının Ocak ve Şubat aylarındaki yukarıda yer verilen sayıları incelenmiştir. Bu sorunun araştırma problemi olarak belirlendiği çalışmada dönemin örneklem olarak ele alınan gazetelerinin incelenmesinin ardından, basında konunun yakından takip edildiği ve bunun yanı sıra İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek, Peyami Safa, Zekeriya Sertel, Burhan Cahid Morkaya ve Abidin Daver gibi pek çok yazarın

konuyla ilgili düşüncelerini dile getirdiği görülmüştür. Bu konuya dair yayınlanan yazılarda ifade edilen fikirlerin belli ortak temalara sahip olması söz konusudur. Konuyla ilgili kaleme alınan köşe yazıları ve haber metinleri, konunun gündeme gelişinin ve konuyla ilgili sürecin takip edilebilmesi amacıyla kronolojik sırayla incelenmiş ve ardından bu konuyu ele alan köşe yazıları teorik tematik analiz yöntemi aracılığıyla belli ortak temalar etrafında analiz edilmiştir.

## 5. Bulgular

### 5.1. Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasıyla ilgili Türk basınındaki tartışmalar

Hünkâr Kasrı'nın yıkılması meselesiyle dönemin basını yakından ilgilenmiş ve bu konu sıklıkla gündemde tutulmuştur. Cumhuriyet dönemi Türk basınının önemli gazetelerinden biri olan ve Asım Us tarafından çıkarılmakta olan *Vakit* gazetesi, konuyu gündemde tutan gazetelerden biridir. II. Meşrutiyet döneminde Ahmet Emin Yalman ve Asım Us tarafından kurulan (Koloğlu, 2023, ss. 107-108) fakat Cumhuriyet döneminde yalnızca Asım Us tarafından çıkarılmaya devam eden *Vakit* gazetesinin isminin Arapça olduğu gerekçesiyle 1934 yılında değiştirilmesi ve yeni isim olarak Öztürkçe olduğu ifade edilen "Kurun" isminin belirlenmesi söz konusudur. Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasının gündemde olduğu dönemde de gazete "Kurun" adıyla yayınlanmaktadır. (Gazetenin ismi 1939 senesinde yeniden "Vakit" olarak değiştirilmiştir.) 20 Ocak 1938 tarihli *Kurun* gazetesinde bu konu "Yeni camiinin kemeri kaldırılmalı mı?" başlığıyla paylaşılmış ve dönemin önemli mimarlarından Kemal Altan ve Şevki Balmumcu'nun görüşlerine yer verilmiştir. Haber metninde "Biz bu arada hepimizin tanıdığı ve beğendiği Yenicami kemerinin tarihi ve artistik kıymeti etrafında ilim ve ihtisas erbabıyla görüşmeyi düşündük" denmekte ve ardından Mimar Kemal Altan'ın görüşlerine yer verilmektedir. Altan, Hünkâr Kasrı'nın altında bulunan kemerin "mimari bakımdan Prost'un dâhi hayranlığını uyandıracak bir estetik" olduğunu belirtmekte ve "Yenicami kemerinin kaldırılması hakkında çıkarılacak rivayet bile soğuktur" demektedir. Görüşlerine yer verilen bir diğer mimar ise Şevki Balmumcu'dur. 1934 yılında tamamlanan Ankara Sergi Evi'nin mimarı olan Balmumcu, "Yenicami kemerinin Eminönü meydanı dolayısıyla kaldırılmasına taraftar değilim" demektedir ve ardından şu ifadeleri kullanmaktadır:

Mimari sabit formüllere tâbi değildir. Mevcut ihtiyaçlar ve muhitin zaruretleri göze alınınca, kemeri oradan kaldırmadan meydan yapılabilir. Kemerin mutlaka kaldırılması lâzımgeliyorsa, o da ayrıca bir meseledir. Gerçi o parça, Camiye bir ek ise de; o cami için yapılmış tarihi ve bedîî kıymeti haiz bir ektir. Binaenaleyh katiyen muhafazası icap eden bu munzam parçayı eklenmiş olduğu yerden başka nereye koyabilirsiniz? Ayrıca şunu söyleyeyim ki, Yenicami kemeri, sivil mimarimizin bugün elimizde bulunan sayılı örneklerinden biridir. (Kurun, 1938a).

*Kurun* gazetesinde Kemal Altan ve Şevki Balmumcu'nun görüşlerine yer verilen 20 Ocak 1938 tarihinde dönemin önemli gazetelerinden biri olan *Son Posta*'da ise gazeteci Burhan Cahid Morkaya'nın "Yıkılım, efendim!" başlıklı yazısı yayınlanmıştır. Burhan Cahid, bu yazısında Yenicami kemerinin caminin cephesine kanser gibi yapıştığını ve taş yığınının benzettiği kemerin yıkılması gerektiğini söylemiş, bunun yanı sıra Türk mimarisinde örneğine sıklıkla rastlanan hünkâr kasırlarından biri olan ve Türk sanat tarihinin önemli araştırmacılarından Celal Esat Arseven'in "Türk sivil mimarisinin en güzel parçalarından biri" olarak tanımladığı Hünkâr Kasrı'nın yapılışını oldukça enteresan bir biçimde açıklamıştır:

İstanbul'un meşhur Yenicami kemerinden bahsettiğimi anladınız zannederim. Büyük mabedi bütün azametile meydana çıkarmak için etrafını saran taş ve tahta yığınlarını temizlemek kararını verenlerin bu taş kemere takılıp kaldıklarını gazetelerde okuyoruz. Mabedin merkezine ve cephesine bir

kanser gibi yapışan bu taş kemerin vaktile niçin yapıldığı malûmdur. Mabedin bânisi olan saray kadını kötürüm olduğu için mabede ayaklarla değil, arabasile gelmeğe mecbur olunca zamanın sarayı mabedden üstün tutan erkânı yatalak kadını doğruca mabeddeki hususi locasına götürecektir bir araba yolu yapmışlar, bunu yapmakla belki kese kese ihsanlar da almışlar, fakat bilerek, bilmiyerek hem mabedin kudsiyetine, hem de binanın mimari stiline kıymışlar. İşte bugün büyük san'at eserini, etrafını çeviren taş ve tahta mezbelesinden kurtarmak için çalışanları düşündüren kemer bu kemerdir. Yıkılım efendim. Bu taş yığınının inecek her kazma o güzel mabede şeref verecektir. (Morkaya, 1938a).

20 Ocak 1938 tarihinde yayınlanan yazılardan bir diğeri ise Zekeriya Sertel'e aittir. Sertel, *Tan* gazetesinde "Yenicamiin Kemerini" başlıklı yazısında kemerin yıkılmasına karşı çıkmakta, konuyla ilgili bazı isimlerle konuştuğunu ve dile getirilen görüşlere göre kemerin ve Hünkâr Mahfilî'nin cami açısından bir çeşit dayanak işlevi gördüğünü, binanın kaymaması bakımından işlevsel olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Alman bir uzmanın kemerin geometrik bir ustalık örneği olduğunu söylediğini ifade etmektedir. Sertel, Hünkâr Mahfilî'nde eşine az rastlanabilecek değerli çiniler ve camlar olduğundan da bahsetmektedir:

Ben, mimar değilim. Hendeseden de bir mühendis kadar anlamam. Fakat bu işten anlaması lâzımgelenlerden bazılarile konuştum. Bunların iddiasına göre bu kemer ve mahfil caminin bir nevi mesnedidir. Caminin inşa edildiği yer eski bir bataklık. Yapılacak binanın kaymaması için bu kemer inşa edilmiş ve bina bu kemere dayatılmıştır. Birkaç sene evvel Türkiyede mevcut asarı atikanın resimlerini almak üzere buraya gelen bir Alman mütehasısı bu kemerin mimarlık ve mühendislik bakımından büyük bir buluş olduğunu söylemiş. Bu zat, kemerin iç içe üç kemerden mürekkep olduğunu, büyük bir hendesî hüner teşkil ettiğini iddia etmiş. Kaldı ki, mahfilde de cidden misline nadir tesadüf olunur kıymetli çiniler ve camlar bulunduğu muhakkaktır. Bu sebeple Yenicamiyi meydana çıkaracağız diye iyi bir iş yapmaya çalışırken, tamiri güç bir hataya düşmekten sakınalım ve karar vermeden evvel bu işte söz sahibi sayılan mütehasısların fikirlerini dinliyelim. (Sertel, 1938).

Basının Hünkâr Kasrı'nın yıkılması meselesine yönelik ilgisi devam etmiş, 20 Ocak 1938 tarihindeki yazıların ve haberlerin hemen ardından 21 Ocak 1938 tarihinde de konuya yer verilmiştir. Bu tarihte *Kurun* gazetesinin yanı sıra *Cumhuriyet* gazetesi de tartışmaya müdahil olmuş ve haberi "Yenicami kemerinin yıktırılması mes'elesi" başlığıyla vermiştir. Gazetenin görüşlerine yer verdiği kişi ise Halil Edhem Eldem'dir. Meşhur ressam ve müzeci Osman Hamdi Bey'in kardeşi olan Halil Edhem Eldem, Osman Hamdi Bey'in 1910 yılında vefat etmesinin ardından onun yerine Âsâr-ı Atika Müze-i Hümâyunu (Eski Şark Eserleri Müzesi) müdürü olmuş ve 1931 yılına kadar aralıksız olarak bu görevine devam etmiştir. Emekli olmasının ardından İstanbul'dan milletvekili seçilmiş ve bu görevini de iki dönem sürdürmüştür (Eyice, 1995, ss. 18-19). Halil Edhem Eldem'in görüşlerini paylaşan *Cumhuriyet* gazetesindeki haberin alt başlığında "Eski Müzeler Umum Müdürü Halil: 'O, şehrin bir süsüdür. Hiç yıkılır mı?' diyor." ifadesine yer verilmiş, kemerin mimari açıdan kıymetli olduğu ve Hünkâr Mahfilî'nin dünyanın en güzel çinileriyle süslü olduğu belirtilmiştir. Haber metninde kemerin yıkılması meselesi şu sözlerle ele alınmıştır:

Aldığımız malûmata göre, bu kemer, Dördüncü Mehmed zamanında ve parası Dördüncü Mehmedin anası Turhan tarafından verilmek suretile yaptırılmıştır. Malûm olduğu üzere kemerin üstü, hünkâr mahfilî denilen yerdir. Kemerin inşasında mimarî bir hususiyet ve orijinalite vardır. Bilhassa cephesindeki



eğriliğin mimarî noktadan nazirine pek ender tesadüf edilmektedir. Dünyanın en güzel çinileri süslü olan bu mahfile, bir İtalyan burasını tamir etmek maksadile girmiş ve kemerin içinden çok nefis ve büyük kıt'ada bir çiniyi çalarak Avrupaya kaçmıştır. Luvr müzesinde herkesin gözüne çarpan ve takdirle temaşa edilen büyük çini buradan alınmıştır. Kemerin camiden çok sonra inşa edildiği haberleri doğru değildir. Camile kemerin inşası arasında uzun zaman geçmemiştir. (Cumhuriyet, 1938a).

Yenicami kemerinin yıkılması fikrinin aleyhinde olan bu ifadelerin ardından Halil Edhem'in sözlerine yer verilmiştir. Halil Edhem Eldem, Cumhuriyet gazetesine verdiği demeçte "Ben kemerin yıkılmasına kat'iyen aleyhtarım. Bu kemer sonradan yapılmış değildir. Camile beraber yapılmıştır. Kemerde bugün emsaline ender tesadüf edilebilecek kıymette güzel bir daire vardır. Kemer, şehrin bir ziynetidir. Hiç yıkılır mı o?.." demektedir (Cumhuriyet, 1938a). Bu dönemde "Turhan Tan" müstear ismiyle *Cumhuriyet*'te yazmakta olan Samih Fethi de Hünkâr Mahfilî'nin tarihinden bahsetmekte ve mahfilin içindeki çinilerin çok kıymetli olduğunu ifade etmektedir. "Gözümüze çarpan yazılara, kulağımıza erişen sözlere bakılırsa mahfilin camiden sonra yapıldığına, kemerin ise Bizanslılardan kalma olduğuna inananlar var. Ben bu zehabı doğru bulmadım" diyen Turhan Tan, "Mahfilin kıymeti içindeki çiniler yüzündendir. Frenk tarihçileri de dahil olmak üzere bu çinileri gören bütün müverrihler onların eşsiz bir san'at bediası olduğunu söylemekte dil birliği yapıyorlar." ifadelerini kullanmaktadır (Tan, 1938).

20 Ocak 1938 tarihinde Mimar Kemal Altan ve Şevki Balmumcu'nun görüşlerine yer veren *Kurun* gazetesi, ertesi günkü sayısında da konuyu gündemde tutmaya devam etmiş ve "Yenicami kemeri" başlığını taşıyan yorum içerikli haberde "Mimar Şevki Balmumcunun dünkü sayımızdaki sözleri çok yerindedir. Yenicami asıl binaya ilâve edilmiş öyle bir ektir ki aynı zamanda sivil mimarimizin en eski numunelerinden biri olarak gösterilebilir. Bu itibar ile ayrıca bedî ve tarihî kıymeti haiz olan kemerin kaldırılması doğru olmasa gerektir." ifadeleriyle kemerin kaldırılması fikrinin yanlış olduğu belirtilmiştir (Kurun, 1938b). Buna benzer bir tutum *Akşam* gazetesinin 23 Ocak 1938 tarihli sayısında da görülmektedir. Gazetenin ilk sayfasında bulunan "Dikkatler" adlı kısımda "İstanbulun ihyası mevzuu bahis olur olmaz: -Yenicami kemerini yıkalım! Bu ne demek? Böyle bir fikri ileri sürmek şöyle dursun akla getirmek bile 'günahı kebar' sayılır." denmektedir (Akşam, 1938b).

*Son Posta* gazetesinin 23 Ocak 1938 tarihli nüshasında Yeni Cami kemerinin yıkılmaması için Eski Eserleri Koruma Cemiyeti'nin teşebbüste bulunacağı bildirilmektedir. Bunun yanı sıra "Eski san'atlarla alâkadarlar kemerin yıkılmasına şiddetle muhalefet etmektedirler" denmektedir (Son Posta, 1938a). *Akşam* gazetesi ise konuyu ertesi gün ilk sayfada bir kez daha gündeme getirmiş ve "Yenicami kemerindeki kıymetli çiniler" başlığının hemen ardından büyük puntolarla "Mütehassıslar bunların çok nadide ve emsaline az tesadüf edilir şeyler olduğunu söylüyorlar" ifadesine yer vermiştir. Haber metninde de "Yenicami kemerindeki çiniler hakikaten çok kıymetlidir ve bunların emsaline az tesadüf edilir." denmektedir (Akşam, 1938c). 25 Ocak 1938 tarihinde konuyla ilgili bir haber daha yayınlanacaktır. *Tan* gazetesinde "Yenicami Kemeri Meselesi" başlığını taşıyan bu haberde kemerin yıkılıp yıkılmayacağına şubat ayı başlarında belli olacağı, Prost'un kesin görüşünü hâlâ belirtmediği yazılmaktadır. Haberde şöyle denmektedir: "Yenicami kemerinin muhafaza edilip edilmeyeceği hakkında Şubat başlarında katî karar verilecektir. Mütehassıs Prost da henüz bu mesele hakkında katî reyini bildirmemiştir." (Tan, 1938b).

*Son Posta*'nın 20 Ocak 1938 tarihli sayısında "Yıkalım, efendim!" başlıklı yazısı yayınlanan Burhan Cahid Morkaya, 26 Ocak 1938 tarihli köşesinde bir kez daha bu konuya yer vermiş ve daha önce dile getirdiği düşüncesini tekrarlamıştır. Morkaya, bu yazısında "Biz İstanbullu imar etmek için bir mütehassısla anlaştık. Adamcağız iki yıl çalıştı. Mükemmel bir plân yaptı bunun tatbikine başladık. Daha ilk adımda önümüze bir antika kemer çıktı" demektedir (Morkaya, 1938b). Morkaya'nın bu

yazısına cevap o tarihlerde *Cumhuriyet*'te yazmakta olan Peyami Safa'dan gelecektir. Peyami Safa, Morkaya'nın yazısının ertesi günü "Hâdiseler arasında" adlı köşesinde "İstanbulu gençleştirmek ameliyesi" başlığını taşıyan bir yazı kaleme almıştır. Peyami Safa -kemer konusunda Morkaya'ya katılmamakla birlikte- Morkaya'ya benzer bir tavır sergilemektedir. İstanbul'da geçmişten yâdigâr kalan her taşı saklamayı bir manyaklığa benzeten Peyami Safa, Prost'un şehre yapacağı gençlik aşısıyla modern bir İstanbul'un ortaya çıkacağını söylemekte, "Eski bir şehir yıkılmadan yenisi yapılmaz" demektedir. Peyami Safa, yazısında şu ifadeleri kullanmaktadır:

Hatıraları ümidlerinden fazla olan her ihtiyar gibi, İstanbul da, kendisine maziden yadigâr kalan her taş parçasını -arnavud kaldırımı bile olsa!- manyakların hemen hepsine mahsus bir inadla saklamak istiyor. Prost'un gençlik aşısı onu bu sevdasından vazgeçirebilmek şartile modern bir İstanbul yaratabilir. (...) Arkadaşımız, Yeni Cami kemerine karşı olmasa bile, İstanbulun tarihi eser imtiyazile her köşebaşında yolumuzu kesen kara suratlı bir yığın köhne taşına, toprağına karşı haklıdır. Eski bir şehir yıkılmadan yenisi yapılmaz. (Safa, 1938).

Aynı tarihte yayınlanan bir diğer yazı ise ileriki yıllarda "Şeyhü'l-muharrirîn" unvanıyla anılacak olan ünlü gazeteci Burhan Felek'e aittir. 1940-1969 yılları arasında *Cumhuriyet*'te, 1969-1982 yılları arasında ise *Milliyet*'te yazan Burhan Felek'in yazıları 1930'ların sonlarında *Tan* gazetesinde yayınlanmaktadır. Felek, 27 Ocak 1938 tarihinde "Yenicami Kemer" başlıklı bir yazı kaleme alarak kemerin ve mahfilin yıkılması kararına karşı çıkmıştır:

Maksat şu: Dolaşan rivayetler arasında meydan açılırken Yenicami kemerinin de yıktırılacağı söyleniyor. Gerçi bundan sonra mahfel kapısından atla girip camiye çıkacak hünkâr kalmadı amma, içerisinin nefis bir eser olduğunu bildiğimiz mahfelin bindiği kemerin yıktırılması -Matbuat Kanununca cürüm teşkil etmesin diye daha fazla söyleyemiyorum- pek ayıp olur. (Felek, 1938).

Felek, yazısının devamında Paris ve Londra gibi şehirlerde Saint Denis Kapısı, Mermer Kemer gibi yapıların hâlen korunduğunu belirtmekte, Yeni Cami kemerinin yıkılması için de "Günah olur vallahi!" demektedir:

Belki: -E, bu kemer böyle orta yerde sipsivri duracak mı? diyenler vardır. Evet, bu kemer de tarihi kıymeti haiz olan her kemer, kapı, duvar, çeşme gibi caminin yanibaşında durursa kıyamet mi kopar? Parise gidenleriniz -gitmiyen de kalmadı ya- görmüştür: Büyük bulvarın ortasında duran (Sen Marten), (Sen Deni) kapıları eski Paris surlarının kapılarıdır. Onlar için de : -Ne diye bu kemerler böyle sipsivri ortada duruyor! denebilir. Lâkin kimse aldırılmaz. Londrada (Mermer Kemer) denen bu çeşit kapılardan bir tanesi şehrin en kalabalık ve maruf caddelerinin birinin orta yerindedir. Bizde de Eminönü meydanında böyle bir kemer bulunursa (modern) âbidelerin aksine olarak hiç olmazsa meydanın biraz simetrisini bozar da ona başka bir güzellik, ayrı bir zevk verir. Onun için, Türk mimarisi içinde tezyin sanatı bakımından bir şaheser olan caminin bu kısmına ilişilmemesini alâkadarlardan cidden rica ederiz. Günah olur vallahi! (Felek, 1938).

Burhan Felek'in yazısından bir gün sonra *Tan* gazetesinde tarihçi ve yazar İbrahim Hakkı Konyalı'nın "Yenicami Kasrı Yıktırılmaz!" adlı yazısı yayınlanacaktır. Dört sütunluk yazısında Yeni Cami külliyesinin tarihiyle ilgili ayrıntılı bilgiler veren Konyalı, "Yenicami külliyesi, Mimar Sinan mektebinin en müttekâmil bir tipidir. Dâhi sanatkârın açtığı tarz olgun bir meyvasını da bu külliye ile vermiştir." demektedir (Konyalı, 1938a).

Basındaki bu tartışmalar devam ederken Hünkâr Kasrı'nın yıkılması tehlikesinin de hâlen devam ettiği anlaşılmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesinin 31 Ocak 1938 tarihli sayısında "Yenicami kemeri yıkılmalı mıdır?" başlığıyla çıkan haberde Cemil Topuzlu'nun görüşlerine yer verilmekte ve "Operatör Cemile göre, kemer kaldırılmalıdır." denmektedir (Cumhuriyet, 1938b). Meşrutiyet döneminde İstanbul Şehremini (Belediye Başkanı) olarak görev yapan Cemil Topuzlu döneminde bazı tarihi binalar yıktırılmış, yüzlerce yıllık ağaçlar kesilmiş ve Topkapı Sarayı'nı çevreleyen Fatih döneminden kalan duvarların bir bölümü ortadan kaldırılmıştır (Çetintaş, 2012, ss. 62-63). Topuzlu dönemindeki bu yıkımları Mimar Kemaleddin Bey de eleştirmiştir. Fatih devrinden kalan duvarların yıkımından dolayı tepki veren ve dönemin idaresine şikâyet eden kişi ise Fransız elçisinin karısı Madam Bompard olmuştur (Yıldırım, 2009, ss. 62-63). *Cumhuriyet* gazetesinde Yenicami kemeri ile ilgili haberde ise Cemil Topuzlu'nun kemerin yıkılması gerektiğine yönelik ifadelerine yer verilmekte ve "Eski Şehremini operatör Cemil Topuzlu, meydan açıldıktan sonra kemerin çok çirkin bir manzara arzedeceği kanaatindedir." denmektedir. Aynı zamanda bir cerrah olan Cemil Topuzlu, Yenicami kemerini "bir adamın boğazındaki ur"a benzetmektedir. Topuzlu'nun açıklaması şu şekildedir:

Bu kemerin orada kalmasına kat'iyen taraftar değilim. Bırakıldığı takdirde ne kadar çirkin bir manzara hasıl olacağı camiin etrafı temizlendikten sonra anlaşılacaktır. Şimdi kalmasına taraftar olanlar bile camiin etrafı açıldıktan sonra, muhakkak ki, 'aman bunu buradan kaldıralım' diyeceklerdir. Hakikaten burada kıymetli çiniler vardır. Fakat bunlar usulü dairesinde çıkarılır ve Müzeye nakledilebilir. Bunu orada bırakmak, adeta bir adamın boğazında ur bırakmak demektir. Bir adamın boğazındaki ur, nasıl çirkin durursa, bu da o manzarayı arzedecektir. (Cumhuriyet, 1938b).

Bu haberin ertesi günü Eminönü meydanının açılmasına fiilen başlandığına yönelik haberler çıkmış ve dönemin Nâfia Vekili (Bayındırlık Bakanı) Ali Çetinkaya, kemerin yıktırılması fikrini savunan Cemil Topuzlu ile aynı fikirde olduğunu söylemiştir. Cumhuriyet döneminde uzun yıllar boyunca milletvekilliği yapan ve Takrir-i Sükûn Kanunu'nun ardından Ankara İstiklâl Mahkemesi'nin başkanı olan Ali Çetinkaya, 1934-1939 yılları arasında Nâfia Vekilliği görevinde bulunmuştur. Yeni Cami kemerinin yıkılmasının gündemde olduğu dönemde Nâfia Vekili olan Ali Çetinkaya, *Cumhuriyet* gazetesine kemerin yıkılmasını desteklediği yönünde demeç vermiş ve caminin temelini zarar vermiyorsa kemeri kaldırtacağını söylemiştir:

Prensip itibarile kemerin yıktırılmasına ben de taraftarım. Fakat fennî muayenesi yapıldıktan sonra. Kemer bir heyeti fenniyeye muayene ettireceğiz. Yıkılmasile camiin kaide ve temelini bir zarar getirmiyorsa eski kıymetli eserleri oradan aldırarak kemeri kaldırtacağım. Eski Şehremini Cemil bu kemer yıkılmazsa bir çirkinlik teşkil edeceğini söylüyordu. Bu, doğrudur, ben de aynı fikirdeyim (Cumhuriyet, 1938c).

Çetinkaya'nın bu açıklamasıyla aynı gün *Son Posta* gazetesinde ünlü ressam Şevket Dağ'ın görüşlerine yer verilecektir. Eserlerinin pek çoğunda İstanbul'daki camilerin iç mekânlarını konu edinen Şevket Dağ, sekiz yıl boyunca Ayasofya Camii'nin resimlerini yapmıştır; Dağ'ın iç mekânını betimlediği camilerden biri de Yeni Cami'dir (Şimşek, 2014, ss. 321-322). Şevket Dağ, 1938 yılının Ocak ayında *Son Posta* gazetesine bir mektup göndermiştir. Yeni Cami kemerinin kaldırılması fikri karşısında içinin sızladığını söyleyen Dağ, bu binanın başlı başına bir sanat eseri olduğunu belirtecektir. Gazetenin okuyucu mektupları köşesinde "Yenicamiin Güzelliğini Harab etmiyelim!" başlığıyla yayınlanan mektubunda Şevket Dağ şöyle demektedir:

Yenicamiin, etrafındaki binalardan temizlenmesi kararı herkesten çok, muhakkak ki güzel san'atlar mensubini alâkadar ediyor. Fakat camiin yanındaki kemerin kaldırılıp kaldırılmaması üzerinde çıkan münakaşa benim

canımı sıktı. Bir kere bu kemerin kaldırılması esasen lüzumsuz bir hareket sayılır, ben bu tasavvuru içim sızlıyarak düşündüm. Oradaki kemer lâalettayin bir kemer değildir, âbidenin esası, ayrılmaz bir parçasıdır. Kemer kaldırıldığı gün Yenicami en güzel bir uzvunu kaybetmiş bir hale gelir. Kemerin cebheye verdiği güzellik, üstündeki Türk üslûb ile yapılmış kanadlı pencerelerle süslü binanın zarafeti acaba İstanbulda hangi binada vardır? Etrafı açıldığı zaman görülecektir ki bu kemer, daha fazla bir güzellik arzedecektir. Hele binanın içindeki çiniler çok nefistir. İç koridordaki pencerelerin sedefli kepenkleri görülmeye değer birer san'at eseridir. Bütün bu güzellikler meydanda iken kemer nasıl yıkılabilir? (Son Posta, 1938b).

2 Şubat 1938 tarihinde Hünkâr Kasrı'nın durumuna dair ilgi çekici bir haber yayınlanmıştır. *Tan* gazetesinde çıkan haberde "Evkaf İdaresi İmar İşlerinde Faaliyete Geçiyor" denmekte ve Evkaf Umum Müdürü (bugünkü adıyla Vakıflar Genel Müdürü) Fahri Kiper'in (Fahrettin Kiper) Yeni Cami'nin durumunu incelemek üzere İstanbul'a geldiği ve bazı mimarlarla birlikte ilk incelemeleri yaptıktan sonra Ankara'ya döndüğü bildirilmektedir. Bu incelemelerde kasrın tarihi kıymete sahip olduğunun ve çinilerin çok kıymetli olduğunun anlaşıldığı belirtilmiştir. Haberde "yıkıtılıp yıkıtılmıyacağı münakaşa mevzuu olan Yenicami kemeri adıyla maruf Hatice Sultan Kasrı üzerinde yapılan fennî tetkikler, bu kemerin yüksek tarihî kıymete sahip olduğunu meydana çıkarmıştır. Bilhassa bu kemer üzerindeki çiniler çok kıymetlidir." denmektedir. Metnin devamında ise Vakıflar Umum Müdürlüğü'ne resmen müracaat edildiği zaman kemerin yıkıtılmaması yönünde görüş bildirileceği belirtilmektedir (Tan, 1938c). Bununla birlikte Vakıflar Umum Müdürlüğü'nün yalnızca görüş bildirebildiği anlaşılmaktadır; nitekim yine *Tan* gazetesinde 8 Şubat 1938 tarihli "Yenicami Kemeri Meselesi" başlıklı haberde "Kemerin vaziyeti hakkında son karar Prosta bırakılacaktır" ifadesi kullanılacaktır (Tan, 1938e).

Vakıflar Umum Müdürlüğü ile ilgili yapılan haberden birkaç gün sonra o yıllarda *Yeni Adam* dergisini çıkarmakta olan İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun *Yeni Adam*'daki yazısının bir kısmı *Tan* gazetesi tarafından iktibas edilmiş ve Baltacıoğlu'nun konuyla ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Bu yazıda Baltacıoğlu, kemerin yıkılmasıyla ilgili "Ben işi şöyle hallederim: Yapacağım meydanı ancak Yenicami kemeri ile birlikte güzel görünecek bir halde yaparım" demektedir (Tan, 1938d). Aynı gün *Tan* gazetesinde yayınlanan bir diğer yazı ise daha önce de Hünkâr Kasrı ile ilgili yazan İbrahim Hakkı Konyalı'ya aittir. Konyalı, "Yenicami Kasrı Niçin Yıkıtılmamak Lâzımdır?" başlıklı yazısında yine kasrın tarihi öneminden bahsetmekte ve kasrın bir cephesinin, eski Bizans surlarının bir parçası olan Gömlekli Kule'nin üzerine inşa edildiğini ve bu kulenin İstanbul'un fethinde en son teslim olan ve İstanbul'da Türk bayrağının en son çekildiği yer olduğunu belirtmektedir (Konyalı, 1938b).

Hünkâr Kasrı ile ilgili yazı yazarlardan biri de *Cumhuriyet* gazetesinde "Hem Nalına Hem Mihına" köşesinde yazmakta olan gazeteci Abidin Daver'dir. "Yıkılmalı mı, Yıkılmamalı mı?" adlı yazısında bu konuyu ele alan Abidin Daver, Cemil Topuzlu'nun sözlerini eleştirmekte, Eminönü meydanına giderek, yıkılması düşünülen binaların kalkmasından sonra meydanın nasıl olacağını tahayyül ettiğini ve kemer ile mahfilin yerinde kalması gerektiğini belirtmektedir:

Eski Şehremi operatör Cemil Topuzlunun -ki kemerin ve mahfelin tepesine hemen topuzunu indirmek kararındadır- bir sözüne cevap vermek istiyorum. Muhterem zat, camiin etrafındaki binalar yıkıldığı ve meydan açıldığı zaman, bu kemer ve mahfelin ne çirkin bir manzara teşkil ettiği görülecek ve bunlar, şimdi değilse o zaman yıkılacaktır, diyor. Dün, evvelâ köprünün üstünde, sonra da Bahçekapı caddesinde durup, Eminönü meydanının açılması için yıkılması kararlaştırılan binalar kalktıktan sonra, meydanın etrafında neler kalacağını, şöyle bir kestirmeğe çalıştım. Bugün, meydana nazır binalar

yıkıldıktan sonra onların arkasından ortaya çıkacak binalar, öyle çirkin şeyler ki bunlara nazaran, kemer ve mahfel adeta muhteşem bir saraydır. (...) Pek sağlam bir yapı olduğu için öyle kolayca yıkılamıyacağı da muhakkak olan kemerle mahfeli şimdi, yerlerinde bırakmak en doğru hareket olur. Hele bir defa meydan açılsın, kemerle mahfel çirkin mi duruyor, güzel mi duruyor? Cami ile ahenktar bir kül teşkil ediyor mu, etmiyor mu? Bir defa, görelim, bakalım, sonra icab eden karar verilir. Yıkma kolay yapmak güç olduğu ve yıkıldıktan sonra bir daha yapılması imkânı olmadığı için yıkmakta isticale hiç lüzum yoktur (Daver, 1938).

Abidin Daver'in yazısının hemen ardından 6 Şubat 1938 tarihinde ressam Fuad Soyhan'ın görüşlerine yer verilecektir. *Cumhuriyet* gazetesindeki "Serbest sütun" da yayınlanan bu yazısında Hünkâr mahfeli ile ilgili "ecdadın bıraktığı bu eserlerde her Türkün, hatta tarihin bile manevi birer hakkı vardır" diyen Fuad Soyhan, kemer ve mahfilin millî bir abide olduğunu söylemektedir. Soyhan, "Yenicamide kemer ve mahfel" adlı yazısında şöyle demektedir:

Yenicami kemerinin; meydanın açılması kararından sonra yıkılması meselesi ortaya atıldı. Bu işin henüz ne şekilde biteceği belli değildir. Bu gibi eski eserler başlıbaşına ne Evkafın, ne de Belediyenin malı değildir. Ecdadın bıraktığı bu eserlerde her Türkün, hatta tarihin bile manevi birer hakkı vardır. Yenicami; mihrabı, avlusu ve kapılarıyla kemeri ve üstündeki mahfilile kül halinde bir abidemizdir. (...) Haricden bu kemer ve mahfeli görüp de bir moloz yığını zannedenler çok aldaniyorlar. Hatta burası başlıbaşına bir millî abidedir. Bu mahfeldeki ocağın bir eşinin daha bulunmadığını mütehassıslarından işitmişim. (...) Eğer Eminönünde bir meydan açılacak ve bir süsle süsleneyecekse bu meydana -bugün yıktırılıp yıktırılmaması maalesef ortaya atılan- bu Türk abidesinden başka daha münasib bir süs olamaz. Bu işte çok düşünelim. Yazıktır (Soyhan, 1938).

8 Şubat 1938 tarihinde kemerin yıkılması ile ilgili *Akşam* ve *Tan* gazetelerinde iki haber yayınlanmıştır. *Akşam* gazetesinde Prost'un avanprojesine göre kemerin yıkılacağı; fakat Belediye'ye göre projenin bu kısmının değiştirilebileceği belirtilmektedir. Haber metninde "Yenicami kemerinin yıkılıp yıkılmaması etrafında münakaşalar devam ediyor. Şehircilik mütehassısı B. Prost'un avanprojesine göre kemer yıkılmalıdır. Belediyenin düşüncesine göre projenin bu kısmı tadil edilecek cihazlar arasına girebilir" denmektedir (Akşam, 1938d). *Tan* gazetesindeki haberde de "Belediye, Yenicami kemerinin muhafazasını daha muvafık görmüştür. Müzedeki eski eserleri koruma cemiyeti de buranın muhafazası lüzumuna dair bir karar vermiştir." denmesine rağmen metnin sonunda "Kemerin vaziyeti hakkında son karar Prosta bırakılacaktır" ifadesi kullanılarak kararın yine Prost tarafından verileceği belirtilmiştir (Tan, 1938e).

Bu tarihlerde konuyla ilgili yazan isimlerden biri de Mimar Sedat Çetintaş'tır. Çetintaş da *Akşam* gazetesindeki yazısında kemerin yıkılması fikrine karşı çıkarak, "Yenicami kemerinin tarihî ve mimari kıymeti hakkında söz söylemek istemiyorum. Çünkü mal meydandadır. Herkes bilir, bilmeyenler de gider ve görür. Ancak şunu söylemek isterim ki, abidelerimize karşı artık basit görüşlü olmaktan uzaklaşalım" demektedir ve kemerin yıkılması gerektiğini savunan Cemil Topuzlu'yu "kafamızın dayandığı her abide duvarında hüküm vermek, Gülhane Parkı'na Salkımsöğüt'ten kapı açmak kadar basit değildir" sözleriyle eleştirmektedir (Çetintaş, 2011, s. 57). 16 Şubat 1938 tarihli *Tan* gazetesinde ise "Resam" müstear ismiyle "Yenicami Âbidesinin Güzel Kasrını Yıkıp Atmıyalım!" başlıklı bir yazı yayınlanmış ve "Aklımın ermediği bir şey daha var: Bugünkü davamız Türklük değil midir? Aslımızı, medeniyetimizi ispata çalışmıyor muyuz? Dava lâfla kazanılmaz. Delil ister, şuhut ister. Bizim de şahitlerimiz bu eserlerdir." ifadeleri kullanılmıştır (Tan, 1938f). Hünkâr Kasrı ile ilgili daha önce iki



yazı kaleme alan İbrahim Hakki Konyalı'nın da bu günlerde bir yazısı daha yayınlanmıştır. Konyalı, "Bir Tarih Yedigârı ve Tarihi" başlıklı yazısında Cemil Topuzlu'nun sözlerini eleştirmekte ve kasrın sivil mimarının önemli bir örneği olduğunu belirtmektedir:

Eski Şehremini operatör General Cemil, bu kasrı boğazdaki bir ura benzetiyor. Kişinin fikri ne ise zikri de o olur. Fakat sayın operatör neşterini kazma yapmamalıdır. General Cemil Gülhane parkını yaparken tarihin birçok hâtıralarını yıkmıştı. (...) Bu kasır Boğazda bir ur değil, Yeni Cami âbidesinin göğsünde pırlanta bir madalyondur. (...) Kasrın çinilerinden, mimarî yüksekliğinden, bir fen harikası olan kemerinden başka hususî bir yapı oluşu de kıymetini yükselten başka bir âmildir. Çünkü o devirlerden kalma kasırlar ve hususî binalar, evler hiç yok gibidir. (Konyalı, 1938c).

Gazetelerde yayınlanan haberler ve basındaki tartışmaların ardından 22 Şubat 1938 tarihli *Tan* gazetesinde Hünkâr Kasrı ile ilgili kararın belli olduğu yazılmıştır. Haberin başlığında "Karar Verildi: Yenicami Kasrı, Bugünkü Haliyle Muhafaza Edilecek" denmektedir. Hünkâr Kasrı'nın korunması için gazetelerde yapılan neşriyatın dikkat çektiği ve konuyla alakalı ilmî bir komisyon kurularak karar verildiği belirtilmektedir. Müzeler Müdürlüğü'nde yapılan toplantıya katılanlar arasında Türk ve İslâm Eserleri Müzesi Müdürü Abdülkadir Erdoğan, Topkapı Sarayı Müzesi Müdürü Tahsin Öz, Müzeler Umum Müdürü Aziz Ogan, Celal Esad Arseven, Güzel Sanatlar Akademisi Müdürü Burhan Toprak ve Mimar Arif Hikmet Holtay'ın da bulunduğu ve Yeni Cami kemerinin tarihi, mimari ve teknik bakımdan tetkik edildiği ifade edilmektedir. Haberin devamında ise toplantıda dile getirilen fikirlere yer verilmiştir:

Kemerin tarihî kıymeti büyüktür ve Yenicami kadar eskidir. Bundan başka duvarlarında, tavanlarında Türkiyenin hiçbir yerinde emsaline tesadüf edilmiyecek kadar güzel çiniler vardır. Taşlarının bağlanması yüksek bir teknik eseridir. (...) Şehircilik bakımından hiçbir kusuru yoktur. Seyrüseferi güçleştirmek şöyle dursun bilâkis geçit olması noktasından seyrüseferi kolaylaştıracaktır. Yenicami kendi nevişahsına münhasır bir geçit kemeri nümunesidir ve kendi başına tamam bir eserdir. Şehrin ve meydanın manzarasını bozmak şöyle dursun, bilâkis güzelleştirecektir. Binaenaleyh yıkılması katiyen mevzubahis değildir ve olmamalıdır. (Tan, 1938g).

Kemer ve kasır hakkında toplantıda dile getirilen ve gazetede yayınlanan ifadelerin övgü dolu olması oldukça ilgi çekicidir. Bu methiyenin ardından "Bütün büyük camilerde mevcut olan hünkâr mahfillerinin temizlenip restore esaslarına göre süratle tamir edilmesi ve bunların halka açılması kararlaştırılmıştır." denmesi de dikkate değerdir. Bunun yanı sıra toplantıya katılanlardan birisi, kemerin yıkılmasının aslında bir şaka olduğunu ifade etmiştir: "Toplantının sonunda heyet azasından biri, kemerin yıkılması hakkındaki şayialara temas ederek şöyle demiştir: '-Bu şayia, İstanbul halkının eski eserlere karşı olan sevgisini ve hassasiyetini ölçmek için yapılmış bir şakadan ibarettir...' " (Tan, 1938g).

Hünkâr Kasrı'nın yıkılması meselesi bir aydan fazla bir süre *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan*, *Ulus* gibi pek çok gazetede haber konusu olmuş ve Burhan Felek, İbrahim Hakki Konyalı, Peyami Safa, Abidin Daver, Zekeriya Sertel, Burhan Cahid Morkaya gibi isimler bu konuya dair yazılar kaleme almışlardır. Bu isimlerin dışında kasrın ve kemerin yıkılması fikrine karşı olan veya destekleyen isimlerin görüşleri de gazetelerde uzunca bir süre yayınlanmıştır. Basındaki bu tartışmaların ardından Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasının söz konusu olmadığı ve bu konunun bir şakadan ibaret olduğu ifade edilmiştir.

## 5.2. Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasıyla ilgili Türk basınındaki tartışmaların ortak temalar etrafında ele alınması

Hünkâr Kasrı'nın yıkılmasıyla ilgili basında yer alan tartışmalara bakıldığında kaleme alınan yazılarda söz edilen hususlar içinde ortak temalar olduğu görülmektedir. Bunlar “mimari”, “tarih” ve “sanat” olmak üzere üç ana başlık altında ele alınabilir.

### 5.2.1. Mimari

Hünkâr Kasrı'nın önemini mimari açıdan değerlendiren yazarlardan biri İbrahim Hakkı Konyalı'dır. *Tan* gazetesinde “Yenicami Kasrı Yıkılamaz” başlıklı yazısında Konyalı, kasrın da içinde bulunduğu Yeni Cami külliyesinin Mimar Sinan ekolünü yansıtan en önemli eserlerden biri olduğunu belirtmektedir (Konyalı, 1938a). Konuyu mimari bakımdan değerlendiren bir diğer isim ise Burhan Felek'tir. Bu hususta Burhan Felek, “Bizde de Eminönü meydanında böyle bir kemer bulunursa (modern) âbidelerin aksine olarak hiç olmazsa meydanın biraz simetrisini bozar da ona başka bir güzellik, ayrı bir zevk verir.” diyerek kemerin yerinde kalması gerektiğini ifade etmektedir (Felek, 1938). Dönemin bir diğer gazetecisi Zekeriya Sertel ise “Fakat bu işten anlaması lâzımgelenlerden bazıları ile konuştum. Bunların iddiasına göre bu kemer ve mahfil caminin bir nevi mesnedidir. Caminin inşa edildiği yer eski bir bataklıktır. Yapılacak binanın kaymaması için bu kemer inşa edilmiş ve bina bu kemere dayatılmıştır.” diyerek kemerin, bitişik olduğu Yeni Cami için statik bakımdan önemli olduğuna dikkat çekmiştir (Sertel, 1938). Kasrın mimari açıdan değerine ve sağlamlığına işaret eden Abidin Daver de “Pek sağlam bir yapı olduğu için öyle kolayca yıkılamıyacağı da muhakkak olan kemerle mahfeli şimdi, yerlerinde bırakmak en doğru hareket olur.” ifadesini kullanmaktadır (Daver, 1938). Burhan Cahid Morkaya ise diğer yazarların tam tersi bir tutum sergilemektedir. “Yıkılım, efendim!” başlıklı yazısında “Büyük mabedi bütün azametle meydana çıkarmak için etrafını saran taş ve tahta yığınlarını temizlemek kararını verenlerin bu taş kemere takılıp kaldıklarını gazetelerde okuyoruz.” diyen Morkaya, bu yapının Yeni Cami'ye bir kanser gibi yapıştığını ve yıkılmasını gerektiğini iddia etmektedir (Morkaya, 1938a).

### 5.2.2. Tarih

İbrahim Hakkı Konyalı, “Yenicami Kasrı Niçin Yıkılmamak Lâzımdır?” adlı yazısında Hünkâr Kasrı'nın sahip olduğu tarihi önemden söz etmektedir. Hünkâr Kasrı'nın bir cephesinin Gömlekli Kule üzerine yapıldığını söyleyen Konyalı, İstanbul'un fethinde Türk bayrağının en son çekildiği yerin bu kule olduğunu ve bu bakımdan kasrın tarihsel açıdan önemli olduğunu belirtmektedir (Konyalı, 1938b). Fuad Soyhan da *Cumhuriyet* gazetesinde yayınlanan yazısında bu gibi eserlerin tarihi açıdan büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmekte ve “Ecdadın bıraktığı bu eserlerde her Türkün, hatta tarihin bile manevi birer hakkı vardır” ifadesini kullanmaktadır (Soyhan, 1938). Daha önce kasırla ilgili iki yazısı neşredilen İbrahim Hakkı Konyalı, bu yazıların ardından *Tan* gazetesinde “Bir Tarih Yadigârı ve Tarihi” adlı üçüncü yazısını kaleme alacak ve kasrın tarihsel bakımdan önemini anlatacaktır (Konyalı, 1938c).

### 5.2.3. Sanat

Hünkâr Kasrı'yla ilgili yayınlanan yazılara bakıldığında kasrın sanatsal değerine pek çok kez vurgu yapıldığı görülmektedir. “Yenicami Kemer” başlıklı yazısında Burhan Felek, Yeni Cami'nin ve kemer kısmının tezyin sanatı bakımından bir şaheser olduğunu söylemektedir (Felek, 1938). Zekeriya Sertel ise kemerin iç kısmında bulunan eserlerden bahsetmekte ve “mahfilde de cidden misline nadir tesadüf olunur kıymetli çiniler ve camlar bulunduğu muhakkaktır” demektedir (Sertel, 1938). Hünkâr Kasrı'nın içindeki çinilerin değerine dikkat çeken bir diğer isim ise Turhan Tan'dır. *Cumhuriyet* gazetesindeki köşesinde Turhan Tan, “Mahfilin kıymeti içindeki çiniler yüzündendir. Frenk tarihçileri de dahil olmak üzere bu çinileri gören bütün müverrihler onların eşsiz bir san'at bediası olduğunu söylemekte dil birliği yapıyorlar.” demektedir (Tan, 1938). İbrahim Hakkı Konyalı da kasrın içindeki

çinilerin kıymetinden bahsetmekte ve “Kasrın çinilerinden, mimarî yüksekliğinden, bir fen harikası olan kemerinden başka hususî bir yapı oluşu de kıymetini yükselten başka bir âmildir.” ifadesini kullanmaktadır (Konyalı, 1938c).

## 6. Sonuç

16. yüzyılda Eminönü’nde inşa edilen Yeni Cami Hünkâr Kasrı, Türk mimarisinin önemli örneklerinden biridir. 1930’lu yıllarda Fransız şehir plancısı Henri Prost’un hazırladığı planlarda kasrın yıkılması öngörülmüş ve bu durum Türk basınında uzunca bir süre tartışma konusu olmuştur. 1938 yılının Ocak ve Şubat aylarında *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Kurun*, *Son Posta*, *Tan* ve *Ulus* gibi gazetelerde İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek, Peyami Safa, Zekeriya Sertel, Abidin Daver gibi dönemin önde gelen gazeteci ve yazarları bu konuya dair yazılar kaleme almışlar, bunun yanı sıra bu süre zarfındaki gazetelerde konuyla ilgili mimar, ressam, siyasetçi pek çok ismin konuyla ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Hünkâr Kasrı’nın yıkılması fikri basında uzunca bir süre tartışılmış ve son olarak bu fikirden vazgeçilmiştir. Kemerin ve kasrın kaldırılması durumunda Yeni Cami’nin temelinin zarar görmesi ihtimâlinin, yıkım fikrinden vazgeçilmesinin en önemli sebeplerinden birisi olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, kasrın ve kemerin yıkılması fikrinin gündeme gelmesinin ardından gazeteler aracılığıyla bir kamuoyu oluşması da dikkat çekici bir durumdur.

Hünkâr Kasrı’nın yıkılmasının gündeme gelmesiyle ilgili birkaç hususa da değinmek gerekmektedir. İlk olarak, tarihsel ve toplumsal birikimin bir tezâhürü olan bu gibi yapıların yıkılmasının ayrı bir tartışma konusu olmasının yanında, kendi tarihi eserlerimizin âkıbetinin yabancı bir mimar ve şehir plancısına bırakılması veya şehirde yüzyıllardan beri var olan sembolik bir yapı için dönemin Nâfia Vekili’nin kolaylıkla “kemerini kaldırtacağım” diyebilmesi oldukça ilgi çekicidir. Tarihsel ve mimari açıdan önemli olan bir yapının korunması anlamında çok daha duyarlı olunması beklenmektedir. Bir diğer husus olarak, pek çok konuda birbirinden farklı düşünce ve tutumlara sahip İbrahim Hakkı Konyalı, Burhan Felek, Zekeriya Sertel, Abidin Daver gibi isimlerin kemerin ve kasrın yıkılması tehlikesi karşısında ortak bir tavır sergilemeleri ve kasrın mimari, tarihi ve sanatsal açıdan öneminden söz eden yazılar kaleme almaları dikkate değer bir durumdur. Bununla birlikte kaleme alınan pek çok yazıda ancak Londra, Paris gibi Batı şehirlerinden örnekler verilerek kemerin ve kasrın yıkılmasına engel olmaya çalışılması veya bu kemerin büyük bir mimari buluş olduğunu söyleyen Alman mütehassıs gibi yabancı uzmanların görüşlerine atıfta bulunularak yapının kurtarılmaya çalışılması da oldukça dikkat çekicidir.

Şehrin en önemli tarihi, kültürel ve ticari merkezlerinden birinde bulunan ve yaklaşık dört yüz senelik bir yapı olan Yeni Cami Hünkâr Kasrı, Türk sivil mimarisinin en önemli örneklerinden biridir. Bu özelliklerine karşın, hazırlanan şehir planlarında yıkılması gündeme gelen ve dönemin gazetelerinde de yıkılması ihtimalinden sıklıkla bahsedilen Hünkâr Kasrı, bu tartışmalara rağmen 17. yüzyıldan bugüne ulaşabilmiştir ve klasik Türk mimarisini yansıtmaları bakımından günümüzde de önemli bir yere sahiptir.

## Kaynakça

- Akşam (1938a, 19 Ocak). Eminönünde yakında istimlâke başlanacak. *Akşam Gazetesi*, s. 2.
- Akşam (1938b, 23 Ocak). Mazi yadigârları. *Akşam Gazetesi*, s. 1.
- Akşam (1938c, 24 Ocak). Yenicami kemerindeki kıymetli çiniler. *Akşam Gazetesi*, s. 1, 6.
- Akşam (1938d, 8 Şubat). Yenicami kemeri: Avan projede değişiklik yapılacak mı? *Akşam Gazetesi*, s. 3.
- Bilsel, C. (2010). Henri Prost'un İstanbul Planlaması (1936-1951): Nazım Planlar ve Kentsel Operasyonlarla Kentin Yapısal Dönüşümü. C. Bilsel & P. Pinon (Ed.), *İmparatorluk Başkentinden Cumhuriyet'in Modern Kentine: Henri Prost'un İstanbul Planlaması (1936-1951)*. (ss. 101-165) İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Cumhuriyet (1938a, 21 Ocak). Yenicami kemerinin yıktırılması mes'elesi. *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 5.
- Cumhuriyet (1938b, 31 Ocak). Yenicami kemeri yıkılmalı mıdır? *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 2.
- Cumhuriyet (1938c, 1 Şubat). Yeni radyo istasyonumuz. *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 1, 7.
- Cumhuriyet Devrinde İstanbul*. (1949). Millî Eğitim Basımevi.
- Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(37), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>
- Çetintaş, B. (2012). İstanbul: şehri yıkarak tarihe geçenler. *NTV Tarih* (47), 60-70.
- Çetintaş, S. (2011). *İstanbul ve mimarî yazıları*. İ. Dervişoğlu (Haz.). Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Çobanoğlu, A. V. (2013). "Yenicami Külliyesi." *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (Cilt 43, s. 439-442). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Daver, A. (1938, 5 Şubat). Yıkılmalı mı, Yıkılmamalı mı? *Cumhuriyet*, s. 3.
- Eldem, H. E. (2019). *Camilerimiz*. S. Yıldız (Haz.). Büyüyenay Yayınları.
- Evliya Çelebi (2006). *Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi seyahatnâmesi: İstanbul*. S. Ali Kahraman & Y. Dağlı (Haz.). Yapı Kredi Yayınları.
- Eyice, S. (1994). "Dâvud Ağa." *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (Cilt 9, s. 24-26). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Eyice, S. (1995). "Halil Ethem Eldem." *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (Cilt 11, s. 18-21). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Felek, B. (1938, 27 Ocak). Yenicami Kemeri. *Tan Gazetesi*, s. 3.
- İnalcık, H. (2001). "İstanbul." *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (Cilt 23, s. 220-239). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kılıç, A. (2022). *Vâlîde Hatice Turhan Sultan'ın Vakfı İstanbul Eminönü Yeni Cami Külliyesi ve Hünkâr Kasrı*. İstanbul Ticaret Odası Kültür ve Sanat Yayınları.
- Koloğlu, O. (2023). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayınevi.
- Konyalı, İ. H. (1938a, 28 Ocak). Yenicami Kasrı Yıkılamaz! *Tan Gazetesi*, s. 5.
- Konyalı, İ. H. (1938b, 4 Şubat). Yenicami Kasrı Niçin Yıkılmamalıdır? *Tan Gazetesi*, s. 5.
- Konyalı, İ. H. (1938c, 19 Şubat). Bir Tarih Yadigârı ve Tarihi. *Tan Gazetesi*, s. 5.
- Kurun (1938a, 20 Ocak). "Yeni camiin kemeri kaldırılmalı mı?" *Kurun Gazetesi*, s. 2.

- Kurun (1938b, 21 Ocak). "Yenicami kemeri." *Kurun Gazetesi*, s. 3.
- Morkaya, B. C. (1938a, 20 Ocak). Yıkılım, efendim! *Son Posta Gazetesi*, s. 3.
- Morkaya, B.C. (1938b, 26 Ocak). Zavallı İstanbul. *Son Posta Gazetesi*, s. 3.
- Safa, P. (1938, 27 Ocak). İstanbulu gençleştirmek ameliyesi. *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 3.
- Sertel, M. Z. (1938, 20 Ocak). Yenicamiin Kemer. *Tan Gazetesi*, s. 5.
- Son Posta (1938a, 23 Ocak). Yenicami kemeri. *Son Posta Gazetesi*, s. 4.
- Son Posta (1938b, 1 Şubat). Yenicamiin Güzelliğini Harab etmiyelim! *Son Posta Gazetesi*, s. 7.
- Soyhan, F. (1938, 6 Şubat). Yenicamide kemer ve mahfel. *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 9.
- Şentürk, M. (2011). *Kentsel Müdahaleler Açısından İstanbul* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Şimşek, H. (2014) Ressam Şevket Dağ'ın Hayatı ve Sanatına Genel Bir Bakış. *Art-Sanat* (2), 319-328.
- Tan (1938a, 19 Ocak). Eminönü Meydanının Açılmasına Başlanıyor. *Tan Gazetesi*, s. 2.
- Tan (1938b, 25 Ocak). Yenicami Kemer Meselesi. *Tan Gazetesi*, s. 2.
- Tan (1938c, 2 Şubat). Evkaf İdaresi İmar İşlerinde Faaliyete Geçiyor. *Tan Gazetesi*, s. 7.
- Tan (1938d, 4 Şubat). Yenicami Kemer. *Tan Gazetesi*, s. 5.
- Tan (1938e, 8 Şubat). Yenicami Kemer Meselesi. *Tan Gazetesi*, s. 2.
- Tan (1938f, 16 Şubat). Yenicami Âbidesinin Güzeli Kasrını Yıkıp Atmalıyız! *Tan Gazetesi*.
- Tan (1938g, 22 Şubat). Karar Verildi: Yenicami Kasrı, Bugünkü Haliyle Muhafaza Edilecek. *Tan Gazetesi*, s. 2.
- Tan, T. (1938, 21 Ocak). Yenicami mahfili. *Cumhuriyet Gazetesi*, s. 5.
- Tanman, M. B. (2001). "Kasr-ı Hümayun.", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (Cilt. 24, s. 573-575). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ulus (1938, 19 Ocak). Eminönü meydanının açılma hazırlıkları. *Ulus Gazetesi*, s. 4.
- Uluskan, S. B. (2007). Atatürk Döneminde İstanbul'un İmarı ve Henri Prost Planının Basındaki Yankıları (1936-1939). *Erdem* (48), 109-155.
- Yıldırım, B. (2009). *Belediye Başkanı Cemil Topuzlu'nun İstanbul'u Dönüştürme Uygulamaları* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
- Yücel, E. (nd). *Yeni Cami Hünkâr Kasrı*. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.

### **Makale Bilgi Formu**

**Yazar Onayı:** Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Telif Beyanı:** Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

**İntihal Beyanı:** Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.