

Etkileşim

Yıl 5 | Sayı 10 | Ekim 2022 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

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

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

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



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

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

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

BASKI | PRINTED BY

Butik Ajans

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

Baskı Tarihi: Ekim 2022

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT

T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Üniversite Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye

www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION

Bülent Tellan

SAHİBİ | OWNER

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi

ONURSAL EDITÖR | HONORARY EDITOR

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

EDITÖR | EDITOR

Doç. Dr. Pinar Aslan – Üsküdar Üniversitesi

EDITÖR YARDIMCILARI | ASSISTANT EDITORS

Dr. Öğretim Üyesi Denizcan Kabaş – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Şükrü Güler – Üsküdar Üniversitesi

SEKRETERYA | SECRETARIAL

Arş. Gör. Atila Erdemir – Üsküdar Üniversitesi

YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Ana María Manzanás Calvo – Universidad de Salamanca

Prof. Dr. Aysel Aziz – Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

DİL EDITÖRÜ | LANGUAGE EDITOR

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Acun – Üsküdar Üniversitesi

Arş. Gör. Besna Ağın – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Peyami Çelikcan – İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Erik Knudsen – University of Central Lancashire

Doç. Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth University

Doç. Dr. Greg Simons – Uppsala University

BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. And Algül – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol – Maltepe Üniversitesi

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

Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Aytül Tamer Torun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram Kaya – Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Burak Özçetin – İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Ceyhan Kandemir – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Defne Özönur – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Yengin – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper – Galatasaray Üniversitesi

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

Prof. Dr. Emre Tandırlı – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Erdal Dağtaş – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Figen Gökalp Ebrin – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gökben Hızlı Sayar – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Hale Künüçen – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Akbulut – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Özdemir – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar – Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üni.

Prof. Dr. Mehmet Zelka – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Mine Demirtaş – Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Mukadder Çakır – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Binark – Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron – Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen – Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun – Maltepe Üniversitesi

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

Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu – Maltepe Üniversitesi

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

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

Prof. Dr. Tülay Şeker – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Xosé Antonio Neira Cruz – Universidad de Santiago de Compostela

Prof. Dr. Yeşim Güçdemir – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Zeliha Hepkon – İstanbul Ticaret Üniversitesi

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

Doç. Dr. Asil Ali Özdoğru – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Asuman Kutlu – Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe Asker – Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Betül Özkaya – Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Betül Önay Doğan – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Bilge Şenyüz – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Can Diker – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Çetin – Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Tutar – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough – Beykoz Üniversitesi

Doç. Dr. Devrim Baran – Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Dinçer Atlı – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Elif Eşiyok – Atılım Üniversitesi

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

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

Doç. Dr. Esennur Siner – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Esra Bozkanat – Kırklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkey Keloğlu İşler – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Goran Ridić – University of Applied Management Studies, Mannheim

Doç. Dr. Gül Esra Atalay – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Güven Özdoğru – İstanbul Arel Üniversitesi

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

Doç. Dr. İlker Özdemir – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Lemi Baruh – Koç Üniversitesi

Doç. Dr. Marina Letonja – DOBA Business School

Doç. Dr. Mustafa Sadakaoğlu – Haçlı Üniversitesi

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

Doç. Dr. Ognjen Ridić – International University of Sarajevo

Doç. Dr. Özge Yurtlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Arda – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Rocio Ovalle – Universidad de Santiago de Compostela

Doç. Dr. Senad Busatlić – International University of Sarajevo

Doç. Dr. Şaha Burcu Baygüllü Özpinar – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Tolga Erkan – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Türker Tekin Ergüzel – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Veli Polat – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska – International Balkan University

Doç. Dr. Yener Lütfü Mert – İstanbul Galata Üniversitesi

Doç. Dr. Yıldız Derya Birinciöğlü Vural – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Özarslan – Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat – Üsküdar Üniversitesi

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

Dr. Öğr. Üyesi Sevdâ Ünal – Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Safak Etike – Yozgat Bozok Üniversitesi

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

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Törün – İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Jan De Vos – Ghent University

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 | **Editörden...**
Editor's Note
Pınar Aslan

ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 | **Kurtuluş Savaşı Kartpostallarındaki Simgesel Anlatım ve Romantik Akıma İlişkin Bir Okuma**
A Reading on Symbolic Expression and Romantic Movement in the Postcards of the War of Independence
Oya ŞENYURT
- 32 | **İklim Değişikliği ve Medya: Greta Thunberg'in "Yılın İnsanı" Seçilmesinin Ana Akım Medyada Ele Alınışının Analizi**
Climate Change and the Media: Analysis of Greta Thunberg's Election as "Person of the Year" in Mainstream Media
Pelin TEKİN ÇELİK, Zeliha HEPKON
- 52 | **Derviş Zaim'in 'Rüya' Filminden Geleneksel Mimariye Bakış**
A Look at Traditional Architecture through Derviş Zaim's 'Dream'
Fatih YAĞLICA, Mustafa BEYAZIT
- 70 | **Tüketim Toplumunun Gündelik Hayat Etkinliklerinde Nesnelere Sisteminin İdeolojik İşlevi: Televizyonda Yeniden Üretim ve Denetim Süreçlerinin Temsili**
The Ideological Function of the Objects System in the Everyday Life Activities of the Consumer Society: Representation of Reproduction and Control Processes on Television
Ece KAPTAN, Cem TUTAR
- 100 | **Camouflage - Exploring the AI-Generated Beauty Ideal**
Kamufaj - Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Güzellik İdealinin Keşfetmek
Evelin HORVÁTH

- 122 | **Kadın Hareketinde Direniş Temsili Olarak ‘Damızlık Kızın Öyküsü’**
‘The Handmaid’s Tale’ as a Representation of Resistance in Women’s
Movements
Aysun EYREK
- 144 | **Understanding the Absurd ‘Inside’**
‘Yeraltı’ndaki Absürdü Anlamak
Merve KAPTAN, Pınar KARACA
- 156 | **Duyarlılık mı? Duyar Kasma mı? Marka Aktivizmine Yönelik Tepkilerin
Kullanıcı İçerikleri Üzerinden Değerlendirilmesi**
Woke or Woke-Washing? Evaluation of Reactions to Brand Activism
through User-Generated Content
Serdar YILDIZ
- 186 | **The Transformation of the Understanding of Self in the Metaverse
Reality as a Heterotopia Place**
Bir Heterotopya Mekânı Olarak Metaverse Gerçekliğinde Kendilik
Anlayışının Dönüşümü
Seda AVCI
- 208 | **Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: ‘Google
Haberler’ Sekmesi Örneği**
Recommendation Algorithm and Filter Bubble Effect in Search Engines: A
Study on ‘Google News’ Tab
Onur COŞKUN

ETKİLEŞİM / YORUM | değerlendirme | inceleme | sergi inceleme

- 236 | **Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi Üzerine: Akademisyenler Ne Diyor?**
Süleyman İRVAN
- 254 | **Eleştirel Perspektiften Yeşilçam Yıldız Sisteminde
Bir Anti-Yıldız: Adile Naşit**
Sibel ÖZ
- 272 | **“Ve Şimdi İyi Haberler” Sergisi Bağlamında Basın Sanatı ve
Haberin Doğası Üzerine**
Bülent TELLAN
- 278 | **Etkileşim Yayın Politikası | Etkileşim Publication Policy**
- 292 | **Yazım Esasları | Author Guidelines**

EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in onuncu sayısını sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

2018'den beri yayımlanan dergimizin 2021 yılı itibarıyla TR Dizin'de tarandığı haberinin bizler kadar siz değerli okuyucularımızı da mutlu edeceğinden eminiz. Bu başarı tüm ekibimizin ve katkı sunan akademisyenlerimizin ortak çabasının sonucudur; bu nedenle **Etkileşim**'in editörü olarak birlikte çalıştığım ekip adına her birinize teşekkürlerimi sunuyorum.

Onuncu sayımız da önceki sayılarımız gibi iletişimin farklı alanlarından beslenen güncel çalışmalardan oluşmaktadır. Dergimizin bu sayısının hakem değerlendirmesi kapsamındaki kısmında 10 makale, **Etkileşim/Yorum** kısmında üç metin yer almaktadır.

Onuncu sayımızın "Kurtuluş Savaşı Kartpostallarındaki Simgesel Anlatım ve Romantik Akıma İlişkin Bir Okuma" başlıklı ilk çalışmada Oya ŞENYURT Atatürk Kitaplığı'nda reproduksiyonlarına ulaşılan yedi adet Kurtuluş Savaşı propaganda kartpostalı üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirmektedir. Makalede, Millî Mücadele yıllarında Selahattin Ömer tarafından basılan kartpostalların üzerindeki yazılı ifadelerle bağlantılı olarak kadın, mekân ve nesnelere ilişkin simgesel anlatımların analiz edilmesi ve bir metin haline getirilmesi amaçlanmıştır.

Pelin TEKİN ÇELİK ve Zeliha HEPKON "İklim Değişikliği ve Medya: "Greta Thunberg'in 'Yılın İnsanı' Seçilmesinin Ana Akım Medyada Ele Alınışının Analizi" başlıklı çalışmalarında küresel ısınmanın sonucu olarak karşımıza çıkan iklim değişikliği konusunun, ulusal basında nasıl çerçevelendiğini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesi nedeniyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg'e ilişkin yazılı basın da çıkan haberler analiz edilmiştir.

Bu sayımızın üçüncü çalışması Fatih YAĞLICA ve Mustafa BEYAZIT tarafından kaleme alınan, "Derviş Zaim'in 'Rüya' Filminden Geleneksel Mimariye Bakış" başlıklı makaledir. *Rüya* filminden yola çıkarak mimarlıkta geleneksel yaklaşım ve sıra dışı yaklaşımların karşılaştırılmasının yapıldığı çalışmada, mimarlık sanatının ele alınışı sinemanın ve sanat tarihinin disiplinlerarası ilişkisinde farklı bir örnek teşkil etmektedir. Film üzerinden gerçekleşen bu yaklaşımla, Türk sinemasının geleneksel sanatlarla olan ilişkisine vurgu yapmak amaçlanmaktadır.

Ece KAPTAN ve Cem TUTAR, "Tüketim Toplumunun Gündelik Hayat Etkinliklerinde Nesnelere Sisteminin İdeolojik İşlevi: Televizyonda Yeniden Üretim ve Denetim Süreçlerinin Temsili" isimli çalışmalarında gündelik hayat etkinliklerinin ideolojik doğasında nesnelere sisteminin anlam ve işlevini yaşam tarzı programlarındaki temsiller üzerinden tartışmaktadır. Bu bağlamda amaca yönelik bir örneklem oluşturularak tespit edilen programlar nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak eleştirel perspektiften yorumlanmıştır.

Evelin HORVÁTH tarafından kaleme alınan "Camouflage - Exploring the AI-Generated Beauty Ideal" isimli çalışmada güzellik konusu ele alınmış; tek bir düğmeye basarak portre fotoğraflarını anatomik olarak güzelleştirmek için yapay zekâ kullanan bir görüntü düzenleme yazılımının işleyişini araştırmak üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, izleyicinin otomatik görüntü rötuşuna ilişkin algısının, modelin cinsiyetinden, yaşından veya alıcıların yaşından etkilenmediğini göstermiştir. Ancak, katılımcıların modellerin güzelliğine ilişkin ilk yargıları, hem modele hem de fotoğrafa yönelik tutumlarını etkilemiştir.

Aysun EYREK "Kadın Hareketinde Direniş Temsili Olarak 'Damızlık Kızın Öyküsü'" başlıklı çalışmasında Margaret Atwood'un romanından uyarlanan *Damızlık Kızın Öyküsü* televizyon dizisi karakterlerinin kadın hareketinde nasıl toplumsal direnişin temsiline dönüştüğünü ve neyi sembolize ettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Çalışma kapsamında ABD, Arjantin ve Türkiye kadın hareketinde, aktivistlerin protestolar sırasında dizi kostümlerini giydiklerini gösteren haber fotoğrafları Roland Barthes'in göstergibilimsel çözümlemesine dayandırılarak analiz edilmiştir.

Bu sayımızın bir sonraki makalesinde Merve KAPTAN ve Pınar KARACA "Understanding the Absurd 'Inside'" başlıklı makalelerinde Zeki Demirkubuz'un, Dostoyevski'nin *Yer Altından Notlar* romanından esinlenerek yarattığı *Yeraltı* filmindeki *Muharrem* karakteri aracılığıyla empati duygusunun imkanını sorgularken, kavramsal altyapıyı Alman felsefeci Wilhem Dilthey'in "Diğer İnsanları ve İfadelerini Anlamak" makalesi üzerinden kurmaktadır.

"Duyarlılık mı? Duyar Kasma mı? Marka Aktivizmine Yönelik Tepkilerin Kullanıcı İçerikleri Üzerinden Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmasında Serdar YILDIZ marka aktivizmine yönelik tepkileri kullanıcı içerikleri üzerinden incelemektedir. Çalışmada, *Elidor*'un, milli voleybol oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı kampanya hakkında, *Ekşi Sözlük* platformu üzerinde gelişen tartışma ele alınmıştır. Markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik genel eğilimin olumlu olduğu, marka aktivizmi odağındaki tartışmada ise olumsuz görüşlerin öne çıktığı görülmüştür.

Seda AVCI'nın kaleme aldığı "The Transformation of the Understanding of Self in the Metaverse Reality as a Heterotopia Place" başlıklı çalışmada Metaverse dünyasının Michel Foucault'nun heterotopya kavramı üzerinden bir mekân olarak nasıl var olduğu ve bu varoluşta kendiliğe ilişkin anlayışın,

toplumsallık, ortaklık, ölümsüzlük, bütünün bir parçası olma ve özgür iradenin yitimi temelinde yeniden nasıl kurgulanabileceği kavramsal olarak tartışılmaktadır.

Onuncu sayımızın son araştırma makalesi Onur COŞKUN'a aittir. "Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: 'Google Haberler' Sekmesi Örneği" başlıklı makalede Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yaşayan kullanıcıların *Google* Haberler sekmesinde öneri algoritması ve filtre balonu etkisine maruz kalıp kalmadıklarını ve *Google* Haberler sekmesinde kişiselleştirmenin etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu sayımızda **Etkileşim/Yorum** kısmında yine iletişime dair önemli değerlendirmeler ve güncel yazıların yer aldığı bir seçki hazırladık. Süleyman İRVAN, "Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi Üzerine: Akademisyenler Ne Diyor?" isimli değerlendirmesinde akademisyenlerle gazetecilik eğitime dair gerçekleştirdiği görüşmelerin sonuçlarını paylaşırken, Sibel ÖZ "Eleştirel Perspektiften Yeşilçam Yıldız Sistemine Bir Anti-Yıldız: Adile Naşit" isimli incelemesinde starlık sistemini Adile Naşit üzerinden sorgulamaktadır. Bülent TELLAN ise "Ve Şimdi İyi Haberler' Sergisi Bağlamında Basın Sanatı ve Haberin Doğası Üzerine" isimli yazısında 'Ve Şimdi İyi Haberler' sergisine dair değerlendirmelerini paylaşmaktadır.

Etkileşim'in onuncu sayısına çalışmalarıyla katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, zaman ayırıp makalelerimizi değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulumuza, çalışma arkadaşlarımıza ve siz değerli okurlarımıza teşekkür ediyoruz.

Bir sonraki sayımızda yeni çalışmalarda yeniden buluşmak dileğiyle.

Doç. Dr. Pinar Aslan

EDITOR’S NOTE...

Dear Readers,

We are happy to share the tenth issue of Üsküdar University Communication Faculty Academic Journal *Etkileşim* with you.

We are sure that you will be as thrilled as us to hear that our journal is now being indexed by TR Dizin as well. This is doubtlessly joint effort of the contributors and the readers. Hence, as the editor of *Etkileşim*, I would like to thank all the contributors and readers on behalf of *Etkileşim* team.

In our tenth issue, which includes meticulous and up-to-date studies prepared by valuable academicians, there are thirteen studies in total, ten articles and three texts in the *Etkileşim/Yorum* section.

In the first study titled “A Reading on Symbolic Expression and Romantic Movement in the Postcards of the War of Independence”, Oya ŞENYURT evaluates seven War of Independence propaganda postcards, the reproductions which were found in the Atatürk Library. This article aims to analyze and turn the symbolic expressions of women, places and objects in connection with the written expressions on the postcards printed by Selahattin Ömer during the years of the National Struggle into a text.

Pelin TEKİN ÇELİK and Zeliha HEPKON aim to reveal how the issue of climate change, which is the result of global warming, is framed in the national press in Turkey in their article titled “Climate Change and the Media: Analysis of Greta Thunberg’s Election as ‘Person of the Year’ in Mainstream Media”. For this purpose, the news in the print media about Greta Thunberg, who was chosen as the person of the year by *Time* magazine in December 2019 due to the “School Strike for Climate Campaign” she started and the fight against climate change, are analyzed.

Third article in this issue is “A Look at Traditional Architecture through Derviş Zaim’s ‘Dream’” by Fatih YAĞLICA and Mustafa BEYAZIT. This study, which includes the comparison of traditional and extraordinary approaches within the art of architecture, will be examined based on *Dream* and aims to show how architecture is dealt with and it constitutes a particular example within interdisciplinary relations between cinema and art history. With this approach taking place through the film, it is aimed to emphasize the relationship of Turkish cinema with traditional arts.

In the study titled “The Ideological Function of the Objects System in the Everyday Life Activities of the Consumer Society: Representation of Reproduction

and Control Processes on Television”, Ece KAPTAN and Cem TUTAR discuss the meaning and function of the system of objects inherent in the ideological nature of everyday life activities through representations in lifestyle programs. In this context, the programs determined by creating a goal-oriented sample were interpreted from a critical perspective using the qualitative content analysis method.

In the article by Evelin HORVÁTH, “Camouflage - Exploring the AI-generated Beauty Ideal”, the main theme is beauty ideal and the research uses a self-report questionnaire to investigate the functioning of an image editing software that uses artificial intelligence to anatomically transform portrait photos beautiful at one push of a button. The results of the research showed that the viewer’s perception of automatic image retouching was not influenced by the gender or age of the model, nor by the age of the recipients. However, the participants’ first judgement of the models’ beauty influenced their attitude towards both the model and the photograph.

Aysun EYREK aims to explain how the characters in the television series *The Handmaid’s Tale*, adapted from the novel by Margaret Atwood, became a representation of resistance in women’s movement and what they symbolize in her article titled “‘The Handmaid’s Tale’ as a Representation of Resistance in Women’s Movements”. Within the scope of the study, the news photos showing activists wearing the costumes of the series characters’ in women’s protest movements in the USA, Argentina, and Turkey, were analyzed based on Roland Barthes’s semiotics analysis.

Next study of this issue is “Understanding the Absurd ‘Inside’” where Merve KAPTAN and Pınar KARACA aim to assess the possibility of identification in empathy with another self through Demirkubuz’s character *Muharrem*, inspired by Dostoevsky’s novel *Notes from Underground*, by taking the German philosopher Wilhelm Dilthey’s article “The Understanding of Other Persons and Their Expressions” as the reference point.

In the article titled “Woke or Woke-Washing? Evaluation of Reactions to Brand Activism through User-Generated Content”, Serdar YILDIZ examines reactions to brand activism through user-generated content. The study investigates the debate that took place on *Ekşi Sözlük* about *Elidor*’s gender equality-focused campaign, which was carried out in cooperation with the national volleyball player Ebrar Karakurt. The findings reveal that the campaign was criticized as well as supported. The general attitudes towards the brand, the campaign, and the celebrity are positive, while negative opinions come to the fore in the debate regarding brand activism.

Seda AVCI conceptually discusses how Metaverse world exists as a space through Michael Foucault’s concept of heterotopia and how within this space the understanding of self is reshaped with the concepts of sociality, partnership, immortality, being a part of a whole and the disappearance of free will,

in her paper titled “The Transformation of the Understanding of Self in the Metaverse Reality as a Heterotopia Place”.

The last research article in our tenth issue belongs to Onur COŞKUN. In the article titled “Recommendation Algorithm and Filter Bubble Effect in Search Engines: A Study on ‘Google News’”, the author aims to demonstrate whether the users who live in different geographical regions of Turkey are exposed to recommendation algorithm and filter bubble on *Google News* tab or not; and the effect of personalization on *Google News* tab.

In ***Etkileşim/Yorum*** part of our tenth issue we have again prepared a selection of up-to-date texts that include noteworthy reviews on communication studies. Firstly, Süleyman İRVAN shares the results of his research on journalism in “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi Üzerine: Akademisyenler Ne Diyor?”. Sibel ÖZ questions the star system in cinema via Adile Naşit in “Eleştirel Perspektiften Yeşilçam Yıldız Sisteminde Bir Anti-Yıldız: Adile Naşit”. Lastly, Bülent TELLAN reviews the exhibition ‘Ve Şimdi İyi Haberler’ in the text titled “‘Ve Şimdi İyi Haberler’ Sergisi Bağlamında Basın Sanatı ve Haberin Doğası Üzerine”.

We would like to thank all our academics who contributed to our tenth issue with their studies, our referees who took the time to evaluate the articles, our editorial board, our colleagues and you, our esteemed readers.

We hope to meet you again with current academic studies in our next issue.

Assoc. Prof. Pınar Aslan

KURTULUŞ SAVAŞI KARTPOSTALLARINDAKİ SİMGESEL ANLATIM VE ROMANTİK AKIMA İLİŞKİN BİR OKUMA

Oya ŞENYURT*

Gönderim Tarihi: 14.03.2022 - Kabul Tarihi: 29.07.2022

Şenyurt, O. (2022). Kurtuluş Savaşı kartpostallarındaki simgesel anlatım ve romantik akıma ilişkin bir okuma. *Etkileşim*, 10, 12-30. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.167

Bu alıŐma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Kartpostallar 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra dünyada kullanımını artan iletişim araçlarıdır. Çok çeşitli içeriklerle basılan kartpostalların çeşitli siyasi olaylar ve değişimler sebebiyle propaganda amaçlı olarak üretildiği de bilinmektedir. Bu yazıda ele alınacak konu, Atatürk Kitaplığı'nda reprodüksiyonlarına ulaşılan yedi adet Kurtuluş Savaşı propaganda kartpostalının değerlendirilmesidir. Makalede, Millî Mücadele yıllarında Selahattin Ömer tarafından basılan kartpostalların üzerindeki yazılı ifadelerle bağlantılı olarak kadın, mekân ve nesnelere ilişkin simgesel anlatımların analiz edilmesi ve bir metin haline getirilmesi amaçlanmıştır. Türk edebiyatında vatan sevgisi ve millet üzerine romantik Őiirleriyle bilinen Namık Kemal ve Tefvik Fikret'in eserlerinden alıntılar bulunan kartpostallar, halkta milli birlik duygusu yaratma amacını taşımaktadır. Kartpostallardaki Şiirsel ifadeler ve çizimler üzerinden yapılan çözümlemeler sonucunda kadın figüründe görülen derin çaresizlik, esrik tavırlar, geçmiş dönemlerin Şanlı zaferlerinin yad edilmesi, nostalji, melankolik ruh hali gibi tespitler resim sanatında yer alan romantik üslubun verileri olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kartpostal, Kurtuluş Savaşı, romantizm, temsiliyet, sembol.

*Profesör Doktor, Kocaeli Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
oya.senyurt@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4837-3960

A READING ON SYMBOLIC EXPRESSION AND ROMANTIC MOVEMENT IN THE POSTCARDS OF THE WAR OF INDEPENDENCE

Oya ŞENYURT*

Received: 14.03.2022 - Accepted: 29.07.2022

Şenyurt, O. (2022). Kurtuluş Savaşı kartpostallarındaki simgesel anlatım ve romantik akıma ilişkin bir okuma. *Etkileşim*, 10, 12-30. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.167

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Postcards are communication tools that have increased in use in the world after the second half of the 19th century. It is also known that postcards, printed with a wide variety of content, were produced for propaganda purposes due to various political events and changes. The subject to be discussed in this article is the evaluation of seven War of Independence propaganda postcards, the reproductions which were found in the Atatürk Library. This article aims to analyze and turn into a text the symbolic expressions of women, places and objects in connection with the written expressions on the postcards printed by Selahattin Ömer during the years of the National Struggle. Postcards with quotations from the works of Namık Kemal and Tevfik Fikret, who are known for their romantic poems on patriotism and nation in Turkish literature, aim to create national unity in people. As a result of the analyses made on the poetic expressions and drawings on the postcards, inferences such as the deep desperation, ecstatic attitudes, commemoration of the glorious victories of the past periods, nostalgia and melancholic mood in the female figure were determined as the data of the romantic style in the art of painting.

Keywords: postcard, War of Independence, romance, representation, symbol.

*Professor, Kocaeli University, Faculty of Architecture and Design,
oya.senyurt@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4837-3960

Giriş

Kartpostallar farklı temalara ve içeriklere sahip olmaları bağlamında bakan kişilere farklı mesajlar verirler. Kartpostal bir iletişim aracı olarak ilk kez Avusturya'da kullanılmıştır (Kaynardağ, 1982: 22). Zaman içinde dünyada kullanımı yaygınlaşan kartpostal, kalın ve dikdörtgen bir kâğıdın ya da ince kartonun üzerine mesaj yazılması ve zarfsız olarak postalanması amacıyla üretilen bir iletişim aracıdır. Osmanlı İmparatorluğu'nda kartpostalın ortaya çıkışı 1895'de Max Fruchtermann isimli kartpostal üreticisinin çabası ile gerçekleşmiştir (Sungur, 2011: 830-833). Osmanlı dünyasında basılmış kartpostal örnekleri içinde "tarihi kartlar" olarak tasniflenebilecek çalışmalar, tarihsel değişimlerin odağına oturan savaş ve siyasi sebeplerle üretilmiştir. Bugün nadiren görebileceğimiz tarihi kartpostal hakkında yapılan araştırmalar, Osmanlı'nın son dönemlerinde II. Meşrutiyet'in ilanına ilişkin kartpostallarda ilginin toplanmasını sağlamıştır. I. Dünya Savaşı süresince ve ilerleyen yıllarda kartpostallar, propaganda aracı olarak Avrupa'da çok kullanılmalarına rağmen, Osmanlı İmparatorluğu'nda bu konuya rağbet edilmemiştir (Öztunç, 2020: 547). Ancak haklarında az araştırma yapılmakla birlikte, Kurtuluş Savaşı sırasında "propaganda kartpostalları" ya da "mefkûre kartları" olarak anılan kartpostallar üretilmiştir.

Propaganda, bir mesajlar bütünü olması dolayısıyla resimler, fotoğraflar, heykeller, afişler, ilanlar, reklamlar, şiirler, marşlar, sinema filmleri ve benzeri pek çok biçimde geniş kitlelere iletebileceği gibi, günümüz şartlarında teknolojiye bağlı olarak da çeşitlenebilmektedir. Mustafa Kemal Atatürk Kurtuluş Savaşı'nın her aşamasında propaganda çalışmalarına önem vermiş, halkı bilinçlendirmede basının üstlendiği rolün önemine inanarak bu durumdan yararlanmıştır (Bülbul, 2020: 43-203). Bu sebeple Kurtuluş Savaşı kartpostalları birer görsel materyal olarak okuma yazma bilmeyen kitleye de hitap ederek bazı alegorik anlatımlarla zenginleştirilmiş ve savaşın geniş kitlelere yayılması için üretilmiştir. Kartpostallarda nesnelere ve öznelerin sembol oldukları ve görünen dışında anlamlar taşıdıkları bilinmektedir. Nesne, özne ve mekânla olan tüm ilişki sarmalı kısa mesajlar veren edebi ifadelerle desteklenerek bakan/inceleleyen kişiye ülkenin içinde bulunduğu siyasi durum hakkında bilgi vermektedir.

Kurtuluş Savaşı kartpostallarının yaratıcısı Selahattin Ömer ya da diğer adıyla Selahattin Düzgünoğlu (1889-1943) asker bir aileden gelmektedir. Kuleli Askeri Lisesi'ni bitirdikten sonra Balkan Savaşı'ndan Arap cephesine kadar hemen hemen bütün cephelerde savaşmıştır. İngiliz ve Fransız işgali ile Anadolu'da Mustafa Kemal'in düzenlediği kongrelerle birlikte 1919-1922 yılları arasında İstanbul'da mefkûre kartlarını illegal olarak çizip bastırarak, Anadolu'ya dağıtılmasını sağlamıştır. Batı, güney ve doğu olmak üzere üç cephede süren savaş boyunca Kurtuluş Savaşı kartpostalları sayesinde dağılan milli ülkü ve vatan kavramları halkın içinde yeniden hayat bulmuştur (*Kadıköy Life*, 2017). Söz konusu kartpostallar I. Dünya Savaşı sonunda 30 Ekim 1918 yılında Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasının ardından ilk olarak 15 Mayıs 1919 yılında İzmir'in Yunanlılar tarafından işgal edilmesiyle (Çavdar, ty. 62) gelişen süreçten

sonra dağıtımına çıkmıştır. Batı cephesinde 1919 Mayıs ortalarından 1922 Eylül başına kadar süren savaşın (Tunçay, 1992: 68-70) haklı davasının uluslararası boyutta propagandasının yapılmasında kartpostallarda yer alan Fransızca ifadeler etkili olmuştur. Kurtuluş Savaşı kartpostalları siyah-beyaz bir baskı ile kadının çeşitli mekânların merkezinde yer aldığı ve nesnelere alegorik anlamlarından yararlanılarak, altyazı ve şiir mısralarıyla desteklenen yazım türleriyle izleyiciye mesaj verecek biçimde üretilmiştir. Kökleri Servet-i Fünûn edebiyatıyla beraber fotoğraf ya da resim altına şiir yazma geleneğine dayanan bu yaklaşım biçimi Kurtuluş Savaşı kartpostallarında da görülmektedir (Karakartal, 2010: 645).

Çalışmada ele alınacak kartpostallar makale sınırları da göz önünde tutularak yedi örnek üzerinden incelenmiştir. Atatürk Kütüphanesi'nden reproduksiyonlarının dijitallerine ulaşılan kartpostalların altısı 140x88 mm. boyutunda, biri ise 140x90 mm'dir ve üç tanesinin Matbaa-ı Osmanî'de basıldığına dair bir ibare bulunmaktadır. Söz konusu kartpostalların editörü kütüphanede "Selahattin İzzet" olarak kayıtlıdır ve kartpostallarda da bu ad-soyad ile imzası bulunmaktadır. Makalede yedi kartpostalda yer alan yazılı ifadelerle bağlantılı olarak kadın, mekân ve nesnelere ilişkin simgesel anlatımların çözümlenmesi amaçlanmış ve romantik akımla ilişkileri tespit edilmiştir.

Kartpostallardaki Kadın

Kartpostallarda Kurtuluş Savaşı sırasında işgal altındaki imparatorluğun ruh hali bir kadın üzerinden yansıtılmıştır. Kadın Türk milletinin duygu ve düşüncelerinin tercümanıdır. "Vatan mahzun ben mahzun" alt yazısı ile yayımlanan kartpostalda (*Görsel 7*), Trablusgarp ve Anadolu coğrafyasının yer aldığını yazan haritaların üzerine kapanarak ağlayan kadın figürü, yıkılan imparatorluğun ardından ortaya çıkan atmosferi yansıtmaktadır. Burada yer alan kadın kolsuz, koyu renk uzun bir kıyafet giymiş, başına koyu renk ancak ince kumaştan yapılan bir başörtü takmıştır. Üst kısmı vücuda oturan, etekleri kloş bu elbise modeli birkaç kartpostalda tekrar etmiştir. Kadının sandalyesi ve masası barok süslemelere sahiptir. Masanın üzerinde duran kitaplar ve haritalardan okuma yazma bildiği anlaşılan bu kadının bulunduğu mekân konutunun bir köşesidir ve Kurtuluş Savaşı'nı İstanbul'daki konağından/köşkünden ya da yalisından izlemektedir.

"Sahib-i Seyf" başlığı altındaki kartpostalda (*Görsel 1*) ise yine barok masa, sehpa takımlarından oluşan bir oda tefrişi içindeki kadın, ince başörtüsü ile bu kez Türk bayrağından yapılmış bir etekle görünmektedir. Kadın birlik ve beraberliğin simgesi olarak Türk bayrağına bürünmüştür ve bu kez elinde kalemlerle deftere notlar yazmaktadır. Kartpostaldeki mekân muhtemelen yine bir konak ya da köşk odasını temsil etmektedir. "Tahayyül" başlığı ve "Baba" seslenişi ile başlayan kartpostallarda (*Görsel 4* ve *Görsel 8*) yer alan kadın figürleri, evlatlarıyla birlikte konutunun odalarından Kurtuluş Savaşı'nı evinden hisseden ve yaşayan kadın figürlerinden oluşmuştur. Bu kadınlar çalışmak zorunda olma-

yan, çocuğuna bakan kişiler olarak tasvir edilmiştir. Diğer bir deyişle, savaşın acı yzũ ile henũz karşılaşmamış ancak uzakta olan bitenlerden hissiyat açısından sarsılmış kadınlardır.

Görsel 1. Sahib-i Seyf (Kılıcın Sahibi) "Koca bir kavmin olur haris-i istiklali Koca bir memleketin ırzı, hayatı, malı Ona vabeste kalır" (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_005362).



Ancak kartpostallardaki mekân, kadını konut dışına taşıyan örneklere de içermektedir. Bunlar kadının gökyüzü ve yeryüzü arasında bir noktada yer aldığı ancak rüyalarda olabilecek sürrealist bir ortamı yansıtmaktadır. Duyguların ön plana çıktığı Romantik akım, sürrealist anlatıda da yerini korumuştur (Uluğağ, 2021: 1). Sanatçının düş gücünü yansıttığı 1336/1920 tarihli bir örnekte, yuvarlak yakalı, bele oturmuş ve etekleri bolca kumaştan yapıldığı belli olan bir kıyafetle ince bir başörtüsü örten, alnının üstünde ay figürünün yer aldığı görülen kadın figürü elini yanağına koymuş hüznü bir biçimde gösterilmiştir (Görsel 2). Kurtuluş Savaşı kartpostallarında dönemin poster, afiş, gazete sayfalarında olduğu gibi Millî Mücadele'ye halkın katılımının sağlanması amacıyla dini ve millî sembollerden yararlanılmış; bunun da başında bayrak, hilal gibi simgeler yer almıştır (Bülbül, 2020: 207-208).

Genç kadının oturduğu Anadolu topraklarında işgal altında bulunan Edirne, Çanakkale, İzmir, Antalya, Konya ve Adana şehirleri seçilebilmektedir. Batı Anadolu'nun görünürlüğüne yapılan vurgunun Kurtuluş Savaşı'nın en önemli bölümünün Batı cephesinde gerçekleşmesiyle ilişkisi olmalıdır. Kartpostalda kadının oturduğu yerin çevresi Cezayir-i Bahr-i Sefid'in yani Ege-Akdeniz adaları ile Kıbrıs'ın içinde bulunduğu bir alan olarak tanımlanabilir. Sağ alt köşe-deki "İzmir Felaketzedeleri Menfaatine" yazısı kartpostalın yapılış amacına ve

gelirinin nerede kullanılacağına ilişkin bilgi vermektedir (Uğurluer, 2010: 24). Bu kartpostallar aynı zamanda Kıbrıs'a da ulaşmıştır (Karakartal, 2010: 650). Haritanın üstünde Marmara Denizi ve İstanbul silueti çizilmiştir. Bir gece görüntüsü olan bu kartpostalda ay ışığı ile aydınlanan silüetin üstünde yer alan gökyüzünde Namık Kemal'in "Vatanın bağına düşman dayadı hançerini. Yok mudur kurtaracak bahtı kara maderini" dizeleri yazılmıştır. Kadın yeryüzü ve gökyüzü arasındaki bir noktada ilahi dünya ile maddi dünyayı bağlayan tek ortak noktadır. Haritanın sahibi ya da kendisidir. Diğer bir deyişle Türk vatanının ya da "Anavatan"ın kendisidir. Kurtuluş için ilahi bir güce ve kurtarıcıya ihtiyaç vardır.

Görsel 2. "Vatanın bağına düşman dayadı hançerini Yok mudur kurtaracak bahtı kara maderini" 1336/1920 (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_009029).



"Aman Yarab!" başlığını taşıyan kartpostalda (Görsel 3) (Fransızca olarak "O Mon Dieu" ifadesi yer alır) ise yıldırımların düştüğü yağmurlu bir gökyüzü ile Marmara Denizi ve Ege bölgelerine seccadesini yaymış kadının namaz kılışı resmedilmiştir. Gökyüzü ve yeryüzü birleşmiş, kadın her iki noktaya referans verecek biçimde durmaktadır. Gerçekte namaz kılma eyleminden çok kadının ağlaması ve gözyaşlarının yağmurla sembolize edilmesi dikkat çekmektedir. Haritada İzmir kentinin bulunduğu noktada yapılaşma görülmektedir. 1920 yılına ait bu kartpostalda İzmir'in işgalinin verdiği üzüntü ve matem havası resmedilmiştir. İzmir'in işgali, Millî Mücadele Hareketi'nin oluşumunda önemli bir itici güç yaratmıştır. Mustafa Kemal Paşa ve arkadaşlarının sürdürdükleri Millî Mücadele Oluşumu ve Millî İstiklal Hedefi'nin gerekliliği İzmir'in işgaliyle halk nazarında meşruiyet kazanmıştır (Avşar, 2010: 61). Bu açıdan kartpostallar Millî Mücadele'nin önemli dönüm noktalarını halka duyuran araçlar olarak

kullanılmış olmalıdır. Ayrıca 15 Mayıs 1919 tarihinde İzmir'in işgalini takip eden 21-22 Mayıs günlerinde, İstanbul'da yağın yağmurlar İstanbul halkı için kara talihin göğşe aksetmesi olarak yorumlanmıştır (Sunata, 2021: 38). İstanbul'daki yağmurlu havanın sanatçının ruh halini etkilemiş olması nedeniyle de yağmur temasının kartpostalda yer aldığı düşünülebilir. Söz konusu kartpostal dışında "Aman Yarab!" "Vatanın bağına düşman dayadı hançerini", "Yok mudur kurta-racak bahtı kara maderini" mısralarını içeren diğer kartpostallarda kadın figürü haritanın üzerinde konumlandırılarak gökyüzüne yaklaştırılmıştır. Selahattin Ömer'in 1912 yılından itibaren Genelkurmay Başkanlığı Harita Şubesi Kartog-rafya Bölümü'nde görev yaptığı düşünüldüğünde (*Kadıköy Life*, 2017), kart-postallardaki anlatılarda haritanın sık kullanılması anlamlı hale gelir. Haritanın plan düzleminde kadının ise perspektif etkiyle verilmesi, kadının resim düzle-mindeki konumunu güçlendirerek dikkatin onda yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Görsel 3. "Aman Yarab!", 1336 (1920) (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_005352).



"Tahayyül" başlığı altındaki kartpostalda (*Görsel 4*) tülden bir cibinliğin altında yatan bebeği kucağında tutan bir anne görülmektedir. Kadının arkasındaki duvarda eşinin resmi asılıdır ve yanındaki yüksek ayaklı sehpanın üzerinde duran mektubun eşinden geldiğini, kadının arkasındaki duvarda asılı resim ile ilişkilendirmek mümkündür. Yanındaki sehpanın üstünde bebeğin emziği ile bu mektup durmaktadır. Mektuptan aldığı iyi haberler nedeniyle olsa gerek, kadının yüzü gülmekte ve kucağında ay resmi bulunan yastıkta yatmakta olan evladına bakmaktadır. Cibinliklere sarılarak üstüne titrenen ve titizlikle sakınılan değerleri ifade eden evlat, Türk milletinin geleceği ve güzel günleridir. Annenin elinin altındaki cibinliği yukarı kaldırmasıyla kumaş dökümlerinin oluşturduğu izler, ışık yansımaları gibi bebeğin üzerinde toplanır. Mektuptan alınan

güzel haberler geleceğe ışık tutmakta ve evlat ile simgeleşmektedir.

Görsel 4. "Tahayyül" (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_5368).



Geniş topraklara yayılan bin yıllık bir devletin üyesi olmak, zaman içinde yitirilen topraklar ve türlü zenginliklerin sonrasında Osmanlı insanında oluşan melankoli ile hüznü edebiyatını ortaya çıkarmıştır (Aksakal, 2014: 41). Yazın dünyasındaki melankolinin izlerine görsel materyalde de rastlanır ki Kurtuluş Savaşı kartpostalları geçmişin arandığı ve yad edildiği, ülkenin işgal altında olması gibi sebeplerle hüznü ve melankolinin bakan kişiye çizgilerle yansıtıldığı görsel öğelere dönüşmüştür. "10 Ağustos 1336/10 Ağustos 1920" tarihi yazan diğer kartpostalda (Görsel 5), Sevr Antlaşması'nın imzalanmasının ardından ortaya çıkan derin üzüntü tasvir edilmiştir. Bitmiş bir imparatorluğa gönderme yapan altı ciltlik "Osmanlı Tarihi" adlı kitapların üst üste yığıldığı ve bu yığın üzerine eğilen kadının harap halde bir elini alnına dayadığı görülür. Diğer elinde ise sancağı tutmaktadır. Kadının bulunduğu alan Ege coğrafyasını içine alan bir zeminde harita ile gökyüzü arasındadır. Gökyüzünün sol köşesine doğru cephede savaşan askerler belli belirsiz resmedilmiştir. Kadının bulunduğu ortamdaki uzakta bir yerlerde savaş devam etmektedir. Kadının kıyafeti daha önce incelenen kartpostallardaki kadın figürlerinden farklı değildir. Kadın, tarih olan bitmiş bir imparatorluk ile mücadele halinde bulunan topraklar için üzülmektedir. Belinden sarkan nefir, eskiden genellikle mehter takımlarında kullanılan boynuzdan yapılan bir tür çalgıdır. Bu çalgı aslında genel seferberlik halinin sembolüdür. Gökyüzü, tüm kartpostallarda, kadının iç dünyasının ve düşüncelerinin yansıtıcısıdır. Arka planda olan biten ve kadının dert edindiği pek çok durum gökyüzünde yansıtılmaktadır. Böylelikle kartpostallara bakan kişinin arka plan okumasını kolaylaştırmaktadır. Kartpostaldeki romantizmi (Ferber, 2020: 38), kadında görülen derin çaresizlik ve yitip giden imparatorluk

tarihinin şanlı günlerine duyulan özlemin melankolik ruh halini yansıtmaları üzerinden belirleyebiliriz.

Görsel 5. Osmanlı Tarihi yazarın üst üste konulmuş altı ciltlik kitaplar, 10 Ağustos 1336. (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_005361), 140x88).



Kartpostallardaki kadınlar gerek kıyafetleri gerekse sembolik durumlarıyla II. Meşrutiyet dönemi propaganda kartlarındaki kadınlardan farklılaşmıştır. II. Meşrutiyet kartpostallarında, Eugène Delacroix'nın "Halka Önderlik Eden Özgürlük" (1830) tablosunda özgürlüğü temsil eden kadının Roma Tanrıçası gibi betimlenmiş olmasının, Osmanlı'daki pek çok karikatüre ve kartpostala ilham verdiğini söylemek mümkündür. II. Meşrutiyet Dönemi kartpostallarında kadınların güzellikleri ve cazibeleri görsel olarak etkili biçimde kullanılmıştır (Görsel 6). Bu duruma, istibdat ile yeni dönem arasındaki farkın etkili biçimde ifade edilmesi için I. Meşrutiyet'in ilanı sonrasında yapılan karikatürlerde de rastlanmaktadır. Dönemin mizah dergilerinden *Çaylak*'ta 1876 yılında yayımlanan bir karikatürde istibdat yaşlı, kamburu çıkmış, yamalı elbiseler içinde çirkin, miadı dolmuş biçimde tasvir edilirken, Meşrutiyet ise yeni, dinç ve güzel bir kadındır (Özdeş, 2019: 123).

Meşrutiyet dönemlerinin özgürlük, hürriyet gibi kavramlarla simgelenmesi nedeniyle edebiyatta da güzel kadın ve sevgili olarak betimlendikleri görülmektedir. Namık Kemal, "Hürriyet" in yüzünün oldukça büyüleyici olduğunu söyleyerek özgürlük düşüncesine sevgili imajı katar. Kararlı ve güçlü duruşuyla esaretten kurtulmuştur ama bu sefer de sevgili gibi gördüğü hürriyet aşkının esiri olmaktadır. Özgürlük, insanın doğuştan sahip olması gereken bir haktır ve engellenemez. Sanatçı, "Rüya" adlı eserinde hürriyeti, bir peri olarak tahayyül eder (Özbek, 2021: 281-282). Dönemin görsel basınında özgürlük ve hürriyet

simgesinin melek ya da peri gibi olağanüstü güzellikte ve insanüstü güçleri olan kadın tasvirlerine dikkat edildiğinde, Namık Kemal'in eserlerindeki anlatım biçimlerinin görsel ifadeyle ilişkilendiği söylenebilir.

Görsel 6. Hürriyeti temsilen bir kadının resmedildiği II. Meşrutiyet için üretilen kartpostallar (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_01209).



Burada incelenen Kurtuluş Savaşı'na ilişkin kartpostallarda ise kadın, cazibesi ve ilgi çeken güzelliğiyle değil, tamamen anaç halleri ve süssüz, sade giyimleriyle dikkat çekmektedir. II. Meşrutiyet Dönemi adalet, özgürlük, kardeşlik, eşitlik, ulusçuluk, bireycilik gibi söylemlerin kültür ortamında yer almasını sağlamıştır. II. Meşrutiyet Dönemi'nde propaganda araçlarında en yaygın tema özgürlük, adalet ve eşitliktir (Kundakçı, 2019: 73-78). Hürriyet, özgürlük gibi kavramların karşılığı olan ve ulaşılması güç, güzel ve cazibeli kadın imajı, II. Meşrutiyet propaganda kartpostallarında olduğu kadar dönemin mizah dergilerindeki karikatürlerde de sıkça kullanılmıştır. Ayrıca II. Meşrutiyet kartlarında özgürlük ve hürriyetin hayatlara getirdiği modernleşme halinin kadın figürü üzerinden sunulması amaçlanmıştır. Bu kartlarda kadının peçesi artık beyaz ve şeffaftır, yüzünde belli belirsiz durmaktadır. Bu sebeple II. Meşrutiyet kartpostallarındaki kadın resimleri, Osmanlı kadınlarının hayatlarında ve kıyafetlerinde modernleşmenin yaşanacağına dair ileri dönük mesajlar da vermektedir. II. Meşrutiyet'in batıcı ilerleme ülküsü kadın giyimini modernleşmenin kıstaslarından birisi olarak değerlendirip tesettürün gereksizliğini savunmuştur (Akağündüz, 2015: 248).

II. Meşrutiyet'in ilanından sonraki süreçte özgürleşme hareketleri kadın hareketlerine de sahne olmuş, kadınlar özellikle giyimlerinin bir parçası olan peçeyi sert bir dille eleştirmiş ve ondan bir an evvel kurtulmak istemişlerdi. I. Dünya Savaşı, çalışmak zorunda kalan kadının daha pratik giyinmesi için bir fırsat sunmuş; çarşaf ile peçe yerini çene altında düğümlenen başörtüsüne bırakmıştır (Yapıcı ve Dilek, 2008: 208-209). Özellikle 1913 yılından itibaren milliyetçiliğin etkisiyle kadın giyiminin tek tipleştirilmesi, milli bir kadın kıyafeti yaratılması ve bunun da sadelik ve tasarrufla gerçekleşeceği belirtilmiştir.

Vatansever kadın, yerli kumaştan kesilerek yerli terzi tarafından üretilen yerli bir mağazada satılan sade bir kıyafet giymeliydi (Akagündüz, 2015: 245, 246).

Kurtuluş Savaşı kartpostallarında da kadın, düz kesimli sade bir kıyafetle ince bir başörtüsü ile betimlenmiş; birkaç örnekte de kolsuz kıyafet içinde gösterilmesinden çekinilmemiştir. Bu açıdan bakıldığında, Kurtuluş Savaşı ile birlikte görsel kültürde kadının temsil biçimlerinde bir değişimden genel olarak söz etmek mümkündür. Bunun sebebi kuşkusuz, kadınların özgürleşme mücadelesinin yerini, Kurtuluş Savaşı ile birlikte ortaya çıkan vatanın özgürlüğü için verilen mücadelenin almış olmasıdır. Kadın “asri kadın” imajını o an için bırakmış ve mücadele eden, ülkesinin özgürlüğü için uğraş veren ana imajını yansıtacak bir kıyafet içinde tasvir edilmiştir. Buna rağmen, Kurtuluş Savaşı kartpostallarında köylü kadın imajı yerine İstanbul kadınının temsiliyeti tercih edilmiştir. Bu durumu, Selahattin Ömer’in kartpostalları yarattığı 1919-1922 yılları arasında İstanbul’da yaşıyor olmasıyla açıklamak mümkündür. Dolayısıyla sanatçı, yaşadığı ortamdan ve mekânlardan etkilenmiş olmalıdır.

Kartpostallardaki Mekân ve Nesnelere

Namık Kemal’in “Ölürsem görmeden millete ümid ettiğim feyzi. Yazılsın seng-i kabrime vatan mahzun ben mahzun” dizelerinden alıntılanan “Vatan mahzun Ben mahzun” başlıklı kartpostaldaki mekân, zengin konutunun odalarından bir köşedir (*Görsel 7*). Daha önce de ifade edildiği gibi, bu konut bir köşk, yalı ya da konak olabilir. İçinde tasvir edilen mobilyalar, o dönem için orta halli bir ailenin alacağı türden değildir. Kartpostalda yer alan odanın köşesinde barok, kolçaksız bir sandalye ve barok süslemeli bir masa bulunmaktadır. Yerde halı serilidir. Duvarda süslemeli bir çerçeve içinde yüzü okunamayan bir Osmanlı sultanının resmi asılıdır. Trablusgarp ve Anadolu haritası masadan sarkmaktadır. Trablusgarp’ın Kanuni Sultan Süleyman Dönemi’nde alındığı düşünülecek olursa, resimde yüzü belirsiz olan kişinin Kanuni Sultan Süleyman olduğu söylenebilir (Uğurluer, 2010: 9). Yeni yerler fethetmenin önemli bir amaç olduğu Osmanlı İmparatorluğu’nda, sultanların değişen dünya düzeni nedeniyle 16. yüzyıldan sonra yeni yerler fethedememesine ve sonun başlangıcına dikkat çekilmiştir.

Tarihsel değişime göz atıldığında, 1789 Fransız Devrimi ve 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir dünya anlayışı ve yaşantının biçimlenmesi, Osmanlı İmparatorluğu’nun sonunu hazırlayan etkenler olarak görülmüştür. Bu süreç bütün dünyada imparatorlukları alt üst ederken bundan en çok etkilenen Osmanlı İmparatorluğu olmuştur (Eroğlu, 2001: 287). Diğer taraftan, kartpostallarda dönemin mizah dergilerindeki alegorik anlatımlara da başvurulmuştur. Söz gelimi, devletine ve milletine önemli hizmetler sunan sultanların ve diğer önemli figürlerin tasviri, sadece ilgili konuyu işlemek değil, aynı zamanda insanlara unutmaya başladıkları muzaffer günlerini tekrar hatırlatarak tarih üzerinden moral takviyesi yapmak içindir (Canik, 2020: 279). Böyle bir yaklaşım, bir yandan çağın olaylarından uzaklaşarak mevcut durumdan

kaçmayı kolaylaştırdığı gibi, bir yandan da geçmiş çağlardaki ulusal yengileri hatırlatarak 'romantizm'in göstergeleri içine dâhil olur (Yalçın, 2018: 9).

Diğer duvarda ise Namık Kemal'in resmi bulunmaktadır. Kartpostala başlık oluşturan "Vatan mahzun Ben mahzun" dizeleri ona aittir. Türk tarihinde vatan, millet, hürriyet, fedakârlık ve kahramanlık gibi konulardan bilinçli olarak ilk defa söz eden ve bu uğurda gerektiğinde hayatını ortaya koyan Nâmık Kemal, bu yönüyle milli bir kahraman kabul edilmiştir (Uçman, 2014: 115). Kemal, "Hubbü'l-vatan mine'l-iman" adlı makalesinden başlayarak vatan fikrini ve vatan sevgisini çeşitli yönlerden ele almıştır (Tat, 2014: 281).

Görsel 7. "Vatan mahzun... Ben mahzun" (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_005366).



Altı ciltlik Osmanlı tarihine ilişkin kitaplar başka kartpostallarda da yerini almıştır. Osmanlı Tarihi ciltlerinin en üstünde kuru kafa simgesi bulunmaktadır. Sanatçı, gerek tablo gerekse kuru kafa görüntüsünde fotoğraflardan yararlanmıştı (Görsel 7). Dönemin mizah dergilerindeki karikatürlerde de bazı yüzlerin fotoğraflardan alıntılanmışına rastlanır.

"Sahib-i Seyf" adlı kartpostalda (Görsel 1), barok süslemeli masa ve sehpa arasında sandalyede oturan kadın figürü yer almıştır. Mustafa Kemal ve Tevfik Fikret tabloları duvarda asılıdır. Diğer kartpostallarda olduğu gibi, hem Tevfik Fikret hem de Mustafa Kemal'in tablolarında yüzler fotoğraflardan alıntıdır. Aynı zamanda Mustafa Kemal'in tablosunun yanında yer alan silah arkadaşlarına ait fotoğrafların da çizim olmayıp fotoğraflardan alıntılanmış görülmektedir. Mustafa Kemal'in resminin solunda üç tane, sağında ise dört tane olmak üzere, Kurtuluş Savaşı komutanlarının resimleri görülmektedir (Uğurluer,

2010: 16). Bunların içinde Fevzi Çakmak ve Kazım Karabekir gibi bazı komutanların fotoğrafları tanınabilmektedir. Masa üzerinde açık duran haritalar ve altı ciltlik Osmanlı tarihi kitapları yer almıştır. Bu kez kitap ciltlerinin en üstünde yeşermiş bir bitki görülür. İmparatorluğun yerine gelecek yeni devletin simgesi olarak kullanılmış olmalıdır. Duvarlarında duvar kâğıdı olan bu konut bir zengin konutunun odasından bir köşedir. Kartpostal başlığı olan “Sahib-i Seyf”, “Kılıcın Sahibi” anlamına gelmektedir. Bu başlığa gönderme yapacak biçimde duvarda Tefvik Fikret ve Mustafa Kemal’in resimleri arasında bir kılıcın asılı olduğu görülmektedir. Kartpostalda Tefvik Fikret’in “Kılıç” şiirinden alıntılanan üç mısra okunur:

*“Koca bir kavmin olur haris-i istiklali
Koca bir memleketin ırzı, hayatı, malı
Ona vabeste kalır”*

Tefvik Fikret’in “Kılıç” şiirinde kılıç metaforu ile toplumsal birlik ön plana çıkarılır. Şiirin ilk kısmında kılıcın çekiç altında üretim aşamasında önemli bir nesne olmadığı ve niyamda durmakla ömrünü geçireceği söylenir. İkinci kısımda ise önem kazanan bir kılıcın bir milletin istiklali olduğu belirtilir. En sonda kılıç ile gelen neşeli bir kurtuluş hissinden söz edilerek, kılıca yapılan övgü ile şiir tamamlanır (Kırççek, 2016: 33-34). Bu sebeple kartpostalda yer alan kılıç, milletin istiklalini ve kurtuluşu simgeler.

Görsel 8. Babacığım: Baba kurtar bizi ana vatani. Kahret düşmanı hâin Yunanı (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_5369).



Konut içinde kadının tasvir edildiği diğer kartpostal, bir çocuk odasında

karyola içinde bulunan bir kız çocuğu ile karyolanın yanında ayakta duran kadının görüntüsünü içerir (*Görsel 8*). Kartpostaldaki bu odanın İstanbul'un bir semtinde yer alan bir konut içinde olduğu düşünülmektedir. Resmin bir köşesinden görüntüye giren, selatin camilerinden biri olmalıdır. Duvarda "Bismillahirrahmanirrahim" yazılı bir çerçeve asılıdır. Yatağın yanında bulunan sehpanın üstünde bir kuzu figürü ile Türk bayrağı yer almaktadır. Osmanlı sosyal yapısında sevimlilik ve sevginin bir emaresi olarak sıklıkla kullanılan bir sembol olan kuzu figürü (Canik, 2020: 183), milletin en küçük bireyi olan çocuğa gönderme yapmaktadır. Bu çocuk babasından vatani Yunan'dan kurtarmasını istemektedir. Kartpostalın altında şöyle bir ifade yer alır:

*"Babacığım:
Baba kurtar bizi ana vatani
Kahret düşmanı hâin Yunani"*

Burada dinsel semboller ve vatanseverlik duygusunun birlikte verildiği bir anlatım biçimi görülmektedir. Kartpostallarda konut dışında yer alan diğer mekânlar, Anadolu haritası ile gökyüzü arasında kalan alanlar olarak tarif edilebilir. Bu biçimiyle bir İstanbul konutundaki kadının ruh halinin temsilinden daha üst bir ruh hali, diğer deyişle milletin ruh halinin temsili söz konusudur. Kadın, sanatçı tarafından konutundan çıkarılarak gökyüzü ve harita ile mekânsallaştırılmış, kişisel üzüntüsünü yansıtan bir birey olmaktan sıyrılarak, tüm milletin duygularının tercümanı haline getirilmiştir.

Namık Kemal'in beş dörtlükten meydana gelen Vatan Türküsü adlı şiirinde "vatan" "cümlemizin validemizdir" ifadesiyle herkesin "anne"si sıfatıyla nitelendirilmektedir (Ersoylu, 2003: 24-25). Kartpostallardaki kadın bazen acı çeker, inler, bazen de çocuğu ile avunan annedir. Böylece kendisine kadın kimliği verilen vatan, Namık Kemal'in "Vatan Türküsü" şiirinin kartpostalda resimsel betimlemesine dönüşür. Konut içindeki nesnelere ise duvarlarda asılı Osmanlı Dönemi aydınları ve bir Osmanlı sultanına ilişkin tablolarıdır. Bu temsillerle kadın ve onun temsil ettiği Türk milleti, yeni siyasal oluşum için tarihten güç almaktadır.

Kartpostallarda Yazıyı ve Görsel Malzemeyi Bir Araya Getiren Bağlam: Romantizm

Özellikle Fransız İhtilali ile 19. yüzyıl sonrasında tüm dünyayı büyük bir girdap biçiminde içine alan milliyetçilik akımlarının çok uluslu imparatorlukların sonunu hazırlamasının toplumların kimlik kurma süreçleri üzerindeki etkisi, "millî kimlik" oluşturma çabalarıyla belirginlik kazanır. Zira bu imparatorluklar içinde yaşayan farklı milletlere mensup topluluklar bağımsızlık mücadelesi içerisine girerek yeniden ulus inşa etmeye ve kimlik kurmaya başlamışlardır (Kanter, 2015: 275). Monarşik düzenden demokratik ve parlamenter sisteme geçiş, çeşitli halkları bünyesinde barındıran devletler yerine millî devletlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Turani, 2006: 22). Zaman içerisinde etki ve varlık alan-

larını yitiren ve doğal olarak yeni akımlar tarafından sanat tarihinin sayfalarına itilen Romantizm ise birçok ülkede değişimin ve özgürlüğün mücadelesini verenlere ilham kaynağı olmuştur (Türkdoğan, 2021: 297). Böylelikle Milliyetçilik Romantizmin teması olarak kullanıldığı gibi (Kundakçı, 2019: 75), her biri ulusal karakterden feyz alan sanatsal üretimler de Romantizm ana başlığı altında değerlendirilmiştir (Krausse, 2005: 56). Ayrıca Romantizm ileri ve devrimci, Neoklasisizm ise muhafazakâr politik tavırla ilişkilendirilmiştir (Harris, 2013: 91).

Kurtuluş Savaşı kartpostalları da Türklerin Millî Mücadele yıllarında üretilen ve Türklerin özgürlük savaşını dünyaya duyurmak amacıyla edebi metinlerin alegorik anlatımlarla bütünleştiği milli duyguları coşturan Romantik düşünce ürünleridir. Selahattin Ömer ve onun dönemini etkileyen Romantik yazar ve şairlerden Tevfik Fikret ve Namık Kemal'in yazdığı edebi metinlerin, kartpostalların çizgi dünyasında hayat bulması sanatçının tasvirlerini Romantizm içinde sunmasında etkili olmuştur. Romantizmde sanatçının iç dünyasını yansıtmaya ve duygularını paylaşmaya mümkün olduğundan, kartpostallar yaratıcılarının düşünce dünyasına da ışık tutmaktadırlar. Bu akımda sanatçı bireysel olarak kendini yorumlayarak kişiliğinin duygusal yanını en iyi biçimde anlatır. Diğer taraftan harita üzerinde oturan veya gökyüzünde yer alan kadın figürleri ile akımın özelliklerine uygun olarak olağan dışı güzellikler yaratılmıştır (Şen-yapılı, 2008: 4-10). Kartpostaldaki kadınların üzüntülü ve ağlayan halleri, derin çaresizliklere kadar, pek çok ruh hali örneklerindedir. Romantizmde melankolik ruh sadece hüznün ve kasvetten ibaret değildir. Matemli kadın figürlerinde olduğu gibi elini başına yaslayarak "kendinden geçmiş" veya "esrik" bir halde (Ferber, 2020: 38-36) çizilmiştir.

Kartpostalların dört kenarını çevreleyen siyah bantlar basım tekniğinde kullanılan cam bantlarla ilişkilirse de işgal karşısında duyulan derin üzüntüyü pekiştirmeye de yaramıştır. Bir dönem Avrupa'da ölüm haberini veren zarflarda da siyah çerçeveler kullanıldığı düşünüldüğünde, savaşın ölümle ilişkilendirilmesi ve kartpostalın üstündeki yazılı ve çizili ifadelerin desteklediği görülmektedir (Erkan, 1997: 38). Alberto Manguel (2021: 305), çerçevelenmiş bir imgenin aynı zamanda bir sahne ve bir performans mekânı olduğunu ve izleyicinin gördüğü performans ya da sanatçının imgeye dramatik bir nitelik verdiğini ifade eder. Bu bakış açısıyla kartpostallardaki siyah çerçevenin içindeki görüntüler, bir tiyatro sahnesinden alınmış anları yansıtır gibidir.

Kartpostalda Tevfik Fikret'in "Kılıç" şiirinden alıntılar yer almıştır. Tevfik Fikret bunun dışında "Millet Şarkısı", "Vatan Şarkısı", "Hasan'ın Gazası", "Kitabe", "Asker Geçerken", "Ken'an", "Küçük Asker" şiirlerinde de birlik ve beraberlik duygusunu hissettirerek "vatan" kavramının önemini vurgulamıştır (Kırçıçek, 2016: 35). Bir romantik milliyetçi olarak anılan Namık Kemal'in şiirlerinden alıntılar da kartpostallardaki romantik anlatıyı yazılı olarak destekler. Namık Kemal, imparatorluğun dağılma sürecinde topluma yeni bir "ruh" ve heyecan kazandırmak için "vatan" kavramını ve onun kutsallığını işlemeye başlayan edebiyatın öncülüğünü yapmıştır (Aksakal, 2019: 248-249). Dolayısıyla kart-

postallarda da halkın yitirdiği enerjiyi yeniden vermeye ve uyardırmaya yönelik bir yaklaşım biçimi seçilmiştir. Namık Kemal'in tarih eserleriyle Fatih, Yavuz ve Kanuni dönemlerini hatırlatma çabası ve tarih aracılığı ile vatani savunacak kahraman tipi yaratma isteği (Erdemir, 2016: 97) kartpostallarda duvarda asılı Kanuni tablosu ile çizilerek dile getirilmiştir. Üzüntünün vatan sathına yayılması, duygu birliğinin sağlanması, geçmiş şanlı tarihlerin hatırlanması ve halkın işgal için isyan etmesi, güç birliği içinde olması ve tepki vermesi amaçlanmıştır. Düşüncesinin anahtar kavramları *hürriyet* ve *millet* olan Namık Kemal, büyük bir vatan şairi olarak bilinir. Hürriyet ve vatan üzerine yazdığı romantik şiirleri, onun şöhretinin esas nedenlerinden biridir (Erdemir, 2016: 110).

Kartpostallarda onun şiirlerinden alıntılar yapılması ve şiirlerdeki duyguların çizilerek anlatılması pek çok kuşağı etkileme gücü sebebiyle tercih edilmiştir. Diğer açıdan bakıldığında, II. Abdülhamit yönetimine denk gelen bu süreçte, Namık Kemal'in eserlerini okuyarak vatanperver ve özgürlükçü görüşlerin zihninde yerleştiğini dile getiren Mustafa Kemal Atatürk'ün (Eroğlu, 2001: 289), Kurtuluş Savaşı propaganda kartpostalları için sanatçının şiirlerinden yararlanılmasını uygun gördüğü düşünülebilir. Herhangi bir haksızlık, hürriyetsizlik, adaletsizlik söz konusu olduğunda veya vatan sevgisinden, bağımsızlıktan bahsedildiğinde, insanların aklına hâlâ ilk olarak Namık Kemal'in şiirleri gelmekte ve Namık Kemal bir hürriyet kahramanı olarak anılmaktadır (Aksakal, 2019: 40).

Sonuç

Kartpostallar dönemin görsel kültüründe yer alan bilindik simgeleri kullanarak halkın bulunduğu durumu tanımlayabileceği bir gerçeklik resmi yaratmıştır. Halka ortamın gerçekliğinin hatırlatılması ile kaygı noktalarına odaklanılarak verilmek istenen mesaj iletilmiştir. Bu mesaj kartpostallarda yer alan kadın, mekân ve nesnelere üzere üç öge ile ele alınmıştır. Mesajı destekleyen yazılar ve şiirsel alıntılar, kartpostallardaki resimleri destekleyen önemli verilerdir. Kartpostallarda verilmek istenen hissiyat için kelimelere tercüme edilmiş resimlerden ve resimlere tercüme edilmiş kelimelerden oluşan bir dil inşa edilmiştir.

Kadın çoğu kez perspektife alınarak "ana" ve "anavatan" gibi temsiliyetlerle sanatçının ve ülke insanının hissiyatını yansıtan pozisyonlarda önemli bir öge olarak konumlanmıştır. Mekânlar da kadının temsiliyetine destek olacak biçimde milletin en küçük birimi olan ailenin ikamet ettiği konuttan vatan sathına uzanan ve ortak hissiyatı simgeleyen alanlar olarak belirlenmiştir. Mekân, zengin bir ailenin konutunun içi ya da Türkiye haritasının batı ve iç bölümlerinin topoğrafik özelliklerinin yansımasıdır. Konut okuma yazma bilen dönemin aydın kadınına ev sahipliği yaptığı gibi, çocuklu bir kadının bulunduğu bir alan olarak da gösterilmiştir. Kartpostal alt yazılarından Kurtuluş Savaşı'nın olduğu dönemde İstanbullu bir kadının evinden ülkenin geldiği duruma dair kaygılarını, gelecek hayallerini, umutlarını yansıttığı görülmektedir. Türkiye haritasının

mekânsallığı ise kadının bu harita üzerine oturtulmasıyla sağlanmıştır. Kadın figürü, gökyüzü ile kuşbakışı görünen haritanın arasında ilahi dünya ile maddi dünyayı birbirine bağlamış dua eden, matem tutan duruşuyla halkın hissiyatının yansıtıldığı ya da halkta söz konusu hissiyatın oluşmasına zemin oluşturan önemli bir noktadadır.

Resimlerde kadın figüründe görülen derin çaresizlik, esrik tavırlar, geçmiş dönemlerin şanlı zaferlerinin yad edilmesi ve nostalji, melankolik ruh hali ile sanatçının kadın üzerinden iç dünyasının yansıtılması, kartpostallardaki romantizmin başlıca somut verileridir. Kartpostallardaki romantizmi yazılı olarak destekleyen ve Türk edebiyatında romantik akımın içine dâhil edilen diğer veriler, Namık Kemal ve Tevfik Fikret şiirlerinden alıntılardır. Romantizmin ana teması olan milliyetçilik, iki edebiyat adamının vatan ve millet üzerine yazdıkları makale ve şiirlerde de görülmekle birlikte, tüm bunların ülkenin bağımsızlık savaşı ve ulus devlet olma bilincine katkısı kartpostaldaki resimlerin romantik anlatısına yön vermiştir.

Kaynakça

- Akagündüz, Ü. (2015). *II. Meşrutiyet döneminde kadın olmak*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Aksakal, H. (2014). *Tanzimat'tan günümüze Türk politik kültüründe romantizm* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, S. (2010). *Millî mücadelede propaganda faaliyetleri (1918-1923)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, A. H. (2020). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e sanatın propaganda aracı olarak kullanılması*. İstanbul: İlgü Kültür Sanat Yayıncılık.
- Canik, E. G. (2020). *Cadaloz mizah gazetesinde Osmanlı'dan algı ve imgeler (1911)*. İstanbul: Libra Kitap.
- Çavdar, D. (tarih yok). *Millî Mücadele'de kahraman Türk kadınları*. TÜRKTOB, 62-65, <https://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi16/62-65.pdf>. 11 Mart 2022.
- Erdemir, Ö. (2016). *"Bârîka-i Zafer" adlı eseri çerçevesinde Namık Kemal'in Osmanlı tarihi ve tarihçiliğine bakışı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkan, K. (1997). Ya istiklâl ya ölüm. *Tombak*, 17, 36-46.
- Eroğlu, H. (2001). Eroğlu, Mustafa Kemal Atatürk'ün düşün dünyasının oluşumundaki etkenlerle ilgili bazı görüşler. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 27-28, 285-298.
- Ersoylu, H. (2003). Hürriyet Kasidesi'nin metin örgüsü ve bunun Namık Kemal'in diğer şiirlerindeki izleri. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, 1, 23-37.

- Ferber, M. (2020). *Romantizm: Kısa bir giriş*. İstanbul: Say Yayınları.
- Harris, J. (2013). *Yeni sanat tarihi: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- İBB Atatürk Kitaplığı. Krt_005352, 140x88 mm. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_005361, 140x88 mm. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_005362, 140x88mm. Matbaa-ı Osmani. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_005366, 140x88 mm. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_009029, 140x90 mm. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_01209, M. İsrailovitch, 82x132 mm. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_5368, 140x88 mm. Matbaa-ı Osmani. Sanal Arşiv.
- _____ Krt_5369,140x88 mm. Matbaa-ı Osmani. Sanal Arşiv.
- Kadıköy Life*, 24 Ekim 2017. *Irmak Okulları'nda mefkûre kartları sergisi*. <https://www.kadikoylife.com/irmak-okullarinda-mefkure-kartlari-sergisi/>. 24 Şubat 2022.
- Kanter, M. F. (2015). Tevfik Fikret'in şiirlerinde kimlik inşası. *The Journal of Academic Social Science*, 11, 273-281.
- Karakartal, O. (2010). Bazı Namık Kemal kartpostalları ve fotokartları. *Doğumunun 170. Yılında Uluslararası Namık Kemal Sempozyumu: 20-22 Aralık 2010*, (645-653). Tekirdağ.
- Kaynardağ, A. (1982). Sanat ve toplum tarihi açısından kartpostalların değeri. *Arkeoloji ve Sanat*, 14/15, 22-25.
- Kırçiçek, A. (2016). Tevfik Fikret'in vatani ve dini konulu şiirleri üzerine bir inceleme. *International Journal Of Afro-Eurasian Research*, 1(1), 24-35.
- Krausse, A. C. (2005). *Günümüze resim sanatının öyküsü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kundakçı, T. (2019). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e kadar Türk karikatüründe felsefe*. Ankara: Dorlion Yayınevi.
- Manguel, A. (2021). *Resimleri okumak: Sanata baktığımızda düşündüklerimiz* (A. Ekici, çev.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özbek, B. H. (2021). *Romantizm ve Tanzimat şiirinde romantik algı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ardahan: Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdiş, H. (2019). *Osmanlı mizah basınında batılılaşma ve siyaset (1870-1877)*. İstanbul: Libra Kitap.
- Öztunç, H. B. (2020). Osmanlı devletinde kartpostal kullanımı ve yasaklı kartpostallar. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 67, 541-561.
- Sunata, İ. H. (2021). *İstanbul'da işgal yılları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Sungur, S. (2011). Kaybolan bir kutlama ritüeli ve bir iletişim aracı olarak kartpostal. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 674, 829-856.
- Şenyapılı, Ö. (2008). *The art millennium romantizm*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Tat, M. (2014). Yeni Türk edebiyatında mersiyeye genel bir bakış. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 279-293.
- Tunçay, M. (1992). Siyasi tarih 1908-1923. *Türkiye tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980* (27-85). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Turani, A. (2006). *Çağdaş sanat felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkdoğan, T. (2021). Romantizm neden önemlidir?. *Romantizm* (289-299). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Uçman, A. (2014). Tanzimat'tan sonra edebiyat ve siyaset: Nâmık Kemal ve Ziya Paşa örneği. *Türkiyat Mecmuası*, 24, 113-128.
- Uğurluer, M. (2010). *Kartpostallarla Kurtuluş Savaşı, İlke Matbaası*. Gaziantep: İlke Matbaası.
- Uludağ, A. U. (2021). *Romantizm bağlamında sürrealizm ve duygu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, N. (2018). "Romantizm" ve "Nostalji" kavramlarına yönelik güncel okumalar ve sanatsal ifadeler (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Yapıcı, G. ve Dilek, D. (2008). II. Meşrutiyet döneminin öznelere Osmanlı kadınları. *Yüzüncü yılında II. Meşrutiyet* (175-219). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA: GRETA THUNBERG'İN "YILIN İNSANI" SEÇİLMESİNİN ANA AKIM MEDYADA ELE ALINIŞININ ANALİZİ*

Pelin TEKİN ÇELİK**, Zeliha HEPKON ***

Gönderim Tarihi: 17.06.2022 - Kabul Tarihi: 01.07.2022

Tekin Çelik, P. ve Hepkon, Z. (2022). İklim değişikliği ve medya: Greta Thunberg'in "Yılın İnsanı" seçilmesinin ana akım medyada ele alınışının analizi. *Etkileşim*, 10, 32-51.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.168

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmada küresel ısınmanın sonucu olarak karşımıza çıkan iklim değişikliği konusunun, ulusal basında nasıl çerçvelendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesi nedeniyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg'e ilişkin yazılı basında çıkan haberler analiz edilecektir. Thunberg'in yılın insanı seçildiği 2019 Aralık ayı içerisindeki *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* ve *Akit* gazetelerinde konuyla ilgili yer alan haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Aralık 2019 döneminde tespit edilen 16 haber *MAXQDA 21* programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Greta Thunberg konulu haberler öncelikle bilgilendirme ve depolitizasyon ana kategorilerinde sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda incelenen gazetelerde, "İklim İçin Okul Grevi Eylemi" ve Thunberg'in yılın insanı seçilmesi haberleştirilirken, iklim değişikliğiyle mücadele ve iklim değişikliğinin varlığına ilişkin bilgilendirmenin son derece sınırlı bir şekilde yer bulabil-diği, depolitizasyon kategorisinde ise çok sayıda haber üretildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Greta Thunberg, iklim değişikliği, medya, depolitizasyon, Türkiye.

* Bu yayın Pelin Tekin Çelik'in İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programında danışmanlığını Prof. Dr. Zeliha Hepkon'un üstlendiği "Neo-liberal Politikalar, Çevre Haberciliği ve Türkiye: Greta Thunberg'in İklim Grevi eylemlerinin Ana Akım ve Alternatif Medyada Ele Alınışının Analizi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,
tekin.pelin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2663-9753

*** Profesör Doktor, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
zhepkon@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

CLIMATE CHANGE AND THE MEDIA: ANALYSIS OF GRETA THUNBERG'S ELECTION AS "PERSON OF THE YEAR" IN MAINSTREAM MEDIA*

Pelin TEKİN ÇELİK**, Zeliha HEPKON ***

Received: 17.06.2022 - Accepted: 01.07.2022

Tekin Çelik, P. ve Hepkon, Z. (2022). İklim değişikliği ve medya: Greta Thunberg'in "Yılın İnsanı" seçilmesinin ana akım medyada ele alınışının analizi. *Etkileşim*, 10, 32-51.
doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.168
This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In this study, it has been revealed how the issue of climate change, which is the result of global warming, is framed in the national press in Turkey. For this purpose, the news in the print media about Greta Thunberg, who was chosen as the person of the year by *Time* magazine in December 2019 due to the "School Strike for Climate Campaign" she started and the fight against climate change, will be analyzed. The news on the subject in *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* and *Akit* newspapers in December 2019, when Thunberg was chosen as the person of the year, constitutes the sample of the study. 16 news stories detected in the period of December 2019 will be analyzed using the *MAXQDA 21* program with qualitative content analysis method. The news about Greta Thunberg is primarily classified in the main categories of information and depoliticization. The analysis showed that, there was a huge number of news in the category of depoliticization meanwhile there was a few number of news on climate change and struggles. Also, there were mostly news stories about, "School Strike for Climate Campaign" and Thunberg being the person of the year.

Keywords: Greta Thunberg, climate change, media, depoliticization, Turkey.

* The article was derived from the Pelin Tekin Çelik's doctoral thesis titled "Neoliberal Policies, Environmental Journalism and Turkey: Analysis of Greta Thunberg's Coverage of Climate Strike Actions in Mainstream and Alternative Media" which was written under the supervision of Professor Zeliha Hepkon.

** PhD Student, İstanbul Ticaret University, Graduate School of Communication Science and Internet, tekin.pelin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2663-9753

*** Professor, İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, zhepkon@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

Giriş

Dünyamız, büyük bir hızla devam eden ekolojik yıkım sürecinin içerisinde. Küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, buzulların erimesi, çölleşme, su kıtlığı, doğal kaynakların tükenmesi gezegenimizin bugün karşı karşıya olduğu tehditlerin en önemlileri olarak sıralanmaktadır. Andrew Revkin yaşanan bu sürecin dünya için nükleer savaş tehdidi kadar büyük bir tehdit olduğunu söylemektedir (2016). Bununla beraber, bilimsel çevrelerde iklim değişikliğinin aciliyeti ve meselenin insan faaliyetlerinden kaynaklandığı hususunda bir uzlaşma sağlanmışsa da konuya ilişkin yaklaşımların farklılaştığı görülmektedir (Feldman vd. 2017).

İklim değişikliğinin yarattığı tehdidin uzak bir gelecekteki bilinmeyen bir topluluğa yönelik olduğu anlayışı oldukça yaygın şekilde kabul görmektedir (Adam, 2022: xii). Medyanın iklim krizini gündemine almaması; iklim krizine ilişkin bilimsel bulguları doğru veya yeterli bir şekilde raporlamaması; kutup ayılları gibi ikonografilerle konunun bağlamından uzaklaştırılarak ele alınması, belirsizliğin ön plana çıkarılması ve daha da önemlisi iklim krizinin varlığını ve insan kaynaklı olduğuna dair bilimsel görüşleri inkâr eden yaklaşımlara yer verilmesi, iklim krizinin uzak bir geleceğin sorunu olarak algılanmasında önemli bir paya sahiptir (Uzunoglu ve Karaca, 2021: 12-13). Bunların yanı sıra, son dönemde yapılan çalışmalar iklim haberciliği alanında görülen depolitizasyonun da bu yaklaşımın oluşmasında önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Henrik Bodker ve Hanna E. Morris yaptıkları çalışmada medyada iklim değişikliğine ilişkin haberlerde kullanılan ikili karşıtlıkların son derece politik olan konunun depolitizasyonuna yol açtığını söylemektedirler. Yazarlara göre; konunun aciliyetine dair anlayışın eksikliği (ya da aciliyetin göz ardı edilmesi) ve belirsiz bir geleceğin meselesi gibi algılanması, iklime ilişkin deneyim ve hatıralar, bilimsel tanımlama ve tahminlerin zamansallıkları, çoğunluğu kadın genç aktivistler ile orta yaşlı erkek siyasetçiler arasında kuşak farkından kaynaklanan gerilimler haber söyleminde depolitizasyon yaratmaktadır (Bodker ve Morris, 2022: 2). Hanna Morris, Amerika Birleşik Devletleri örneğini ele aldığı çalışmasında iklim değişikliğinin apokaliptik temsiline Amerikan istisnacılığı ile ilişkili olarak inşa edildiğini, bu yaklaşımın güncel ve spesifik tehditlerin gündem dışında kalmasına neden olduğunu söylemektedir (2021a: 10). İklim değişikliği haberlerinin ana akım medyada daha çok "konsensüs oluşturma perspektifiyle" ele alındığını söyleyen Pepermans ve Maesele, rasyonel ve etkili tartışma ile eylemin konunun aciliyetine ilişkin anlayışın gelişmesindeki önemini vurgulamaktadırlar. Buna göre ana akım medyada görülen iklim değişikliğinin siyasallaştığı yönündeki eleştiriler, konuyu toplumsal uzlaşma alanına sıkıştırarak depolitize etmektedir (Pepermans ve Maesele, 2016: 478). İklim değişikliğinin depolitizasyonu ise dönüştürücü sosyo-ekolojik değişime bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın alternatifi ise konuya ilişkin demokratik tartışmayı ve çekişmeyi canlandırmak için iklim değişikliğinin yeniden politize edilmesi olacaktır (Pepermans ve Maesele, 2016: 479).

Medya yurttaşların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını şekillendirmekte,

müzakere imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle iklim değişikliği konusundaki haberciliğin politik kararların alınmasında ve konuya ilişkin toplumsal hareketliliğin oluşmasındaki rolü önemli fırsatları içerisinde barındırmaktadır (Boykoff ve Yulsman, 2013: 10). İklim değişikliği konusunda etkili karar alma sürecinin vakitli ve doğru bilgilerin yayılmasıyla yakından ilişkisi vardır. Bu sebeple iklim değişikliği ile ilgili gazeteciliğin niteliği ve niceliği önümüzdeki yıllarda kilit rol oynayacaktır (Shanahan, 2009: 145).

Bu çalışmada ulusal basında iklim değişikliğinin nasıl çerçeveslendiği, başlattığı “İklim İçin Okul Grevi” kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesiyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg’e ilişkin olarak yazılı basında çıkan haberler üzerinde analiz edilmeye çalışılacaktır. Thunberg’in yılın insanı seçildiği 2019 Aralık ayı içerisindeki *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* ve *Akit* gazetelerinde konuyla ilgili yer alan haberler *MAXQDA 21* programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

İklim Değişikliği

İklim değişikliği, 21. yüzyılda insanlığın karşı karşıya kaldığı en büyük sorunların başında gelmektedir (Flor, 2004: 1). İklim değişikliği; karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı yollarla küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Kurnaz, 2021: 35). Bunların arasında tatlı su kaynaklarının azalması, gıda üretimi koşullarındaki genel değişiklikler ve seller, fırtınalar, sıcak dalgaları ve kuraklık nedeniyle ölümlerde yaşanacak artışlar sayılabilir. Yanı sıra, yaşam alanlarının hızlı değişimine ayak uyduramayan birçok bitki ve hayvan türünün yok olması da önemli sonuçlardır.

Fosil yakıtların kullanımı, arazi kullanımı değişiklikleri, ormansızlaştırma ve sanayi süreçleri gibi insan etkinlikleriyle atmosfere salınan sera gazı (CO₂, CH₄, O₃, N₂O, CFC-11, HFC, PFC, SF₆) birikimlerindeki hızlı artışın doğal sera etkisini kuvvetlendirmesi sonucunda, yerkürenin ortalama yüzey sıcaklıklarındaki artışı ve iklimde oluşan değişiklikler söz konusudur. Bu sıcaklık artışının 21. yüzyıl sonuna kadar 1.5 derecede tutturulabilmesi iklim değişikliğiyle mücadelenin ana hedefidir. Ancak bu oranı tutturabilmek için kullanılabilecek en yüksek karbondioksit eşdeğerinin %86’sının geçmiş faaliyetler sonucunda üretilmiş olduğu genel olarak gözden kaçırılmaktadır. Bu konudaki farkındalık elbette konunun aciliyeti ve hayati niteliğinin anlaşılması için oldukça önemlidir.

İklim değişikliğinin medyadaki temsili ve konuyla ilgili yapılan resmî açıklamalarda önemli sorunlar bulunmaktadır. Öncelikle iklim değişikliğine ilişkin sorumluluk tüm dünya ülkeleri için eşit değildir. 1850’lerden itibaren yapılan hesaplamalar bu toplamın %20’sinin tek başına ABD’nin sorumluluğunda olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, küresel şirketlerin farklı ülkelerde yaptıkları üretimlerin yarattığı doğa tahribatının sorumluluğunun yoksul ya da

orta gelirli ülkelere aitmiş gibi sunulması da önemli bir problemdir. Dünyanın en fazla karbon salımı yapan ülkelerinin sıralaması yapılırken nüfus faktörü de dikkate alınmamaktadır. AB ülkeleri tek tek sıralamaya girmektedir. Bu nedenle AB'nin en büyük sanayi ülkesi Almanya sıralamada 7. olmaktadır; oysa AB bir bütün olarak alındığında Çin ve ABD'nin ardından 3. sırada yer almaktadır. Burada Çin ve Hindistan gibi en kalabalık ülkelerinin karbon salımının karşılaştırılması da yanlıştır. Hesaplamalar yapılırken kişi başına karbon salımı düzeyi esas alınmalıdır (Savran, 2022a). Bu noktaların medyada yer almaması, böylesi hayati bir konuyla ilgili farkındalığın oluşması açısından önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

İklim değişikliğinin nedenlerine ilişkin çok farklı bakış açıları bulunmaktadır. Kamu tercihi teorisyenlerine göre iklim değişikliğinin kaynağı dışsalılıklardır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre ise iklim değişikliğinin kaynağı kapitalizmin kendi yapısal dinamikleridir. İklim değişikliği 18. yüzyıl sonlarından bu yana fosil yakıtların artan kullanımı sonucu oluşmaktadır (Paterson ve Laberge, 2016). Kapitalizmin doğada yarattığı yıkıma rağmen, bu durumun esas sorumlusu başta karbondioksit salımına dayalı sektörlerdeki büyük kapitalist şirketler, dünyanın geleceği için ölümcül tehlikeler yaratan faaliyetlerine devam etmektedir (Savran, 2022b) İklim değişikliğinin eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alınması, konunun gerçek nedenlerini ortaya koyacağı için çözüm ve mücadele biçimlerinin belirlenmesinde de çok önemli fırsatlar sağlayacaktır.

Greta Thunberg ve İklim İçin Okul Grevi

Greta Thunberg, İsveçli iklim değişikliği aktivistidir. Thunberg'in bu aktivist kimliğinin yanı sıra, özel yaşamı da medya gündeminde sürekli yer almaktadır. Annesi Malena Ernman kızının Asperger Sendromu olduğunu; 11 yaşında konuşma ve yemek yemeyi reddederek girdiği depresyon sonrasında yaşadığı akran zorbalığını yazdığı kitapta aktarmış; bu konular Thunberg ile ilgili tüm haberlerde yer almıştır. Thunberg'in 2018 yılında İsveç Parlamentosu'nun önünde "İklim İçin Okul Grevi" yazılı döviz ile başladığı oturma eylemi gençler arasında yaygınlaşmış ve küresel bir hareket haline gelmiştir (Science Alert, 2021).

2019 yılının Eylül ayına gelindiğinde dünya çapında dört milyon insan iklim grevlerine katılmış; "Küresel iklim grevi" çerçevesinde dünya çapında düzenlenen protestolar kapsamında, 185 ülkede 6.100 etkinlik düzenlenmiş, yaklaşık 7,6 milyon kişi bu etkinliklere katılmıştır. Thunberg ve başlattığı hareket, sıcaklık artışını 1.5°C'nin altında tutmayı hedeflemek başta olmak üzere, iklim adaletini ve dünyadaki siyasetçilerin gerekli yasal anlaşmalara uyum sağlamasını hedeflemektedir.

Thunberg, 2019 yılında 16 yaşında iken *Time* dergisi tarihinde yılın insanı ödülü verilen en genç kişi olmuştur. *Time* dergisi, 1927 yılından bu yana, her

sene yaptıklarıyla o yıl dünyada en etkili insanlardan biri olarak seçtiği kişilere ödül vermektedir. Thunberg, 2019 yılında hem Uluslararası Af Örgütü'nün İnsan Hakları Ödülü hem de Doğru Geçim Ödülü'ne layık görülmüş; 2019 Nobel Barış Ödülü başta olmak üzere çeşitli ödüllere de aday gösterilmiştir. Bazıları onun iklim aktivizmini ve kararlılığını överken, bazıları da onu ağır bir şekilde eleştirmektedir (Abdulahad ve Nyberg, 2020: 7).

Thunberg ve başlattığı "İklim Grevi" hareketine ilişkin eleştirilerden birisi "eski kuşaklar bizi yüzüstü bırakıyor" söylemi, iklim değişikliğinin asıl sorumlusu olan kapitalist ekonomik örgütlenmenin süreçteki rolünün silikleşmesine neden olduğu yönündedir. İkinci eleştiri ise "Fridays for Future (Gelecek İçin Cuma Günleri)" eylemlerinin, son dönemde çevre ve iklim değişikliği konularında duyarlı davranmayan hükümetler aleyhinde çeşitli insan hakları mahkemelerinde dava açmak, uluslararası komisyonlara dilekçe vermek gibi eylemlerine yöneliktir. İklim değişikliği konusunda birbirine eşit olmayan sorumluluk düzeyine sahip, dolayısıyla çok farklı düzeylerde önlemler alması gereken ülkelere sanki eşit hukuki sorumluluğa sahipmiş gibi dava açmanın yoksul ülkelerin aleyhine bir tutum benimsemek anlamına geldiği belirtilmektedir (Savran, 2022c). Bu noktada, Greta Thunberg'in iklim felaketine karşı mücadeleleri kapitalizmin sınırları içinde tutan bir anlayışa sahip olduğu düşünülmektedir. Birçok şirketin CEO'sunun hareketin doğrudan doğruya içinde olması; sözcüğü, hareketin önde gelen sponsorlarından MacArthur Vakfı ile *Earth's Call Fund* (Yeryüzünün Çağrısı Fonu) kuruluşunun çok yakın ilişkiler içinde olması, bunun sebebi olarak görülmektedir (Savran, 2022b).

Çevre Haberciliği ve İklim Değişikliği

Çevre iletişimine ilişkin literatür 1970'lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Alanın ulusal ve uluslararası iletişim örgütleri ve üniversite düzeyindeki dersler içinde yerleşmesi ise 1990'larla olmuştur. Alandaki yayınların artışı çevresel iletişime odaklanan akademik dergilerin kurulması ve artan makale sayısı çevre iletişimi alanının görünürlüğünü de artırmıştır (Hansen, 2011: 9). Hansen'e göre, bu gelişme çevresel iletişim çalışmalarının daha geniş sosyal, politik ve kültürel boyutlarını anlamamızı da sağlamıştır (2011: 9).

Ekolojik sorunların etkilerinin görülmesiyle çevrenin, toplumsal bir endişe konusu haline gelmesi, insanların çevre haberciliği konusundaki ihtiyacını artırmıştır. Çevre haberciliğinin gelişimini şekillendiren etmen, çevre konularının kamusal gündemde yer edinmesi olup, çevre hareketinin yükselmesi sonucu çevre haberciliği alanı gelişmiştir. Medyanın çevre sorunlarına ilişkin yaklaşımı önceleri çevre sosyolojisi içinde değerlendirilirken, daha sonraları çevrenin nasıl algılandığı, bu algının nasıl yaratıldığı, kısacası bilinç endüstrisi kavramı içinde iletişim disiplini çerçevesinde ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur (Cox, 2006).

1970'lerin ortalarında, çevreyle ilgili haberlerin yarısından fazlasının halkla

ilişkiler materyalinden kaynaklandığı veya bunlardan yararlandığı ortaya konulmuştur (Sachsman, 1976). Yakın zamanda İngiltere’de haberlerin %60’ının “tamamen veya büyük ölçüde önceden paketlenmiş bilgilere dayandığı ve yüzde 20’sinin de değişen derecelerde bağımlı olduğu” gösterilmiştir (Williams, 2015). Haberlerin halkla ilişkiler bültenlerinin etkisi olduğuna dikkati çeken çalışmalar kes ve yapıştır gazeteciliğinin ve haber hikayelerinin giderek kurumsal basın bültenlerine benzediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra *Exxon Mobil* gibi firmalar tarafından finanse edilen iklim şüphecisi grupların ürettikleri içerikler üzerinden BBC News Online’da yapılan çalışmalar, benzer etkinin günümüzde de oldukça belirleyici olduğunu gösteriyor (Holmes, 2009). Sektörün finanse ettiği birey veya grupların ‘PR ayak izini’ haritalamaya çalışan Holmes, BBC haber arşivinde *Exxon Mobil* tarafından finanse edilen kişi veya grupları kaynak olarak gösteren 88 makaleyi tespit etmiş; makalelerin alt kısmında şirket tarafından finanse edilen kuruluşlara ve ön gruplara (Heartland Enstitüsü ve Küresel İklim Koalisyonu gibi) web bağlantılarını içeren ve “daha fazla okuma” için kaynaklar olarak çerçevelenen 90 içerik tespit eder. Bu içeriklerde şirket bağlantısının belirtilmemesi de çok önemli bir sorun olarak ortaya çıkar (Williams, 2015: 96).

Çevre haberciliği alanında yapılan akademik çalışmalar ağırlıklı olarak çevre sorunlarının medyadaki temsillerine ilişkin olarak yapılmaktadır. Gündem belirleme; çerçeveleme ve alımlama yaklaşımları öne çıkmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımına göre toplumun algıları, kararları ve eylemleri genel olarak medyada yer alan haberlerden etkilenir (Hannigan, 2006). Dolayısıyla medyada çıkan haber metinleri ya da yapılan programlar, toplumsal farkındalığın ve algının oluşturulmasında önemli bir etkidir (Demirel, 2014: 2). Buna göre çevre sorunlarının medyadaki temsilleri ağırlıklı olarak bilimsel uzmanlar tarafından şekillendirilmekte ayrıca gazetecilerin söylemsel uzlaşımları da belirleyici olmaktadır. Çevre sorunlarına çözüm bulmanın en iyi yolu sorunlara medya aracılığıyla dikkat çekmekle mümkün olacaktır. Medya, çevre sorunlarını uygun bir şekilde ele aldığı anda siyasi ve kamusal gündem oluşturmaktadır (Hansen ve Cox, 2015).

Çerçeveleme yaklaşımı, medyanın ön plana çıkardığı konuların okuyucunun bakış açısını da belirlediği yönündedir. İklim değişikliğine ilişkin bilginin nasıl yönetildiği, büyük ölçüde metinselleştirilme biçimleriyle de ilgilidir. Çerçevelerin okuyucuların algılama ve yorumlamalarına rehberlik ettiği söylenir. Bazı çerçeveler ve anlatılar çeşitli izleyici/okuyucuyu da harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Haberin çerçevelenmiş haline maruz kalan ve uzman olmayan okuyucu sadece yönlendirilmiş olmamakta, aynı zamanda o algıyı da içselleştirmektedir (Molek ve Kozakowska, 2018: 75).

Alımlama çalışmaları iklim değişikliğine ilişkin medya ve kamusal söylemler arasındaki ilişkiyi sistematik olarak yakalamayı, üretim süreçlerinden haber metinlerine, toplumdaki güç mücadelelerine ve izleyiciye kadar tüm söylemsel süreci takip etmeyi mümkün kılmaktadır. İklim değişikliği konusunda medya

gündemini kimin oluşturduğu; iklim değişikliği üzerine medya söylemi aracılığıyla çeşitli güç ilişkilerinin nasıl yeniden üretildiği; iklim değişikliğiyle ilgili haber metinlerinde yer alan güç ilişkilerinin kamuoyu tarafından nasıl karşılanıp tartışıldığı ve bunların eyleme geçip geçmediği, bu yaklaşım çerçevesinde öne çıkan sorulardır (Olausson ve Berglez, 2014: 253).

İklim değişikliği haberciliğini temsil boyutuyla analiz eden çalışmaların büyük kısmı, haber kapsamını iklim değişikliğini doğru bir şekilde haberleştiriyor mu, iklim değişikliği antropojenik (insan kaynaklı) olarak rapor ediliyor mu sorularında göreceğimiz “doğruluk” kategorisi çerçevesinde ele alıyor. İklim gazeteciliğinin bu konuda yetersiz kaldığı ise, yapılan çalışmaların ortak noktasıdır. Özellikle iklim bilimcilerinin ‘siyasi’ görünme korkusu (Trumbo, 1996) nedeniyle sorunun gerçek nedenlerini aktaramaması; haber endüstrisinin yaşadığı sorunlar; araştırmacı gazeteciliğe ayrılan kaynakların sınırlanması ve gazetecilik mesleğinin krizi (Boykoff ve Yulsman, 2013); iklim değişikliğinin medya aracılığıyla ‘depolitize edilmesi’ (Maesele ve Ræijmaekers, 2017; Pepermans ve Maesele, 2016) önemli sorunlar olarak karşımıza çıkıyor. Literatürdeki araştırmalara göre de iklim krizinin basit bir şekilde gündelik yaşamın içerisinde olgularla ifade edilememesi, bilimsel verilerin ve kavramların yorumlanmadan, sadeleştirilmeden haberlere dâhil edilmesi konuya ilişkin farkındalığın artmasını engelleyerek, iklim krizini soyut, uzak ve belirsiz bir fenomene dönüştürüyor.

Bu sorunların halkın iklim değişikliği konusundaki anlayışını, endişesini ve politik eylemliliğe desteğini büyük ölçüde engellediği düşünülmektedir (Boykoff, 2011; Feldman vd. 2012; Morris, 2021b: 134) Konuya ilişkin yakın zamanda yapılan bir araştırma, bu sonuçları ortaya koyması anlamında oldukça çarpıcıdır. Yale Üniversitesi İklim İletişimi Programı tarafından 2018 Aralık ayında yapılan geniş kapsamlı araştırmada seçmenlerin %81’inin (%64’ü Cumhuriyetçi olmak üzere) ABD’de Yeni Yeşil Anlaşma’yı (*Green New Deal*) desteklediklerini ortaya koymaktadır. Aynı araştırma dört ay sonra yenilendiğinde ise çok farklı sonuçlara ulaşır. Nisan 2019 araştırmasında Cumhuriyetçi seçmenin desteğinin belirgin bir şekilde azaldığı görülür. Yale araştırmacıları Fox News kanalını daha sık izleyen Cumhuriyetçi seçmenin Yeni Yeşil Anlaşma’ya olan desteğinin büyük oranda azaldığını ortaya koyarlar. Araştırmacılar Fox News seyretme ile iklim değişikliğine inanç arasındaki bu negatif nedensel ilişkiye ‘Fox News Etkisi’ ismini verirler (Morris, 2021b: 143). Bu araştırmanın da gösterdiği gibi, iklim değişikliğine ilişkin farkındalığın oluşması ve son derece hayati olan bu konuda bir mücadele stratejisinin geliştirilebilmesi anlamında medyanın konuyu temsil biçimi oldukça büyük önem taşımaktadır.

İklim Değişikliği Haberciliği ve Depolitizasyon

Pepermans ve Maesele (2016: 483), iklim gazeteciliğine ilişkin eleştirel çalışmaların azlığının, çevresel iletişim alanına ‘konsensüs oluşturu bir bakış açısının’ hâkim olmasından ileri geldiğini belirtirler (Pepermans ve Maesele,

2016: 483; Morris, 2021b: 135). Pepermans ve Maesele, iklim değişikliği 'uzlaşma oluşturma perspektifi' aracılığıyla 'depolitize eden' iletişim bilimi ile 'eleştirel tartışma perspektifi' aracılığıyla iklim değişikliğini 'siyasallaştıran' iletişim bilimi arasında net bir ayrım yapmaktadır. Carvalho da bu ayrımın altını çizer ve 'iklim değişikliğinden daha politik bir meselenin olamayacağını' vurgulayarak eleştirel bir incelemeyi reddettiği için konsensüs oluşturma perspektifinin sorunlu olduğunu söyler (2010: 173). İklim değişikliğinin bir şekilde apolitik olduğunu iddia ederek konsensüs oluşturma perspektifiyle yola çıkan yaklaşımların bir anlamda suç ortaklığı olabileceğini söyleyen Carvalho'ya göre bu depolitizasyon oldukça sorunludur. Çünkü "duyulacak ve politika kararlarına dahil edilecek sesler ve argümanlar iklim değişikliğinin geleceği için kilit önem taşımaktadır" (2010: 173).

İklim değişikliğinin nasıl politik bir mesele olduğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yeşil Yeni Anlaşma tartışmalarında da açıkça görülebilmektedir. Nancy Pelosi'nin Yeşil Yeni Anlaşma'yı "yeşil rüya ya da her neyse" olarak ve Başkan Trump'ın "en akıl almaz şey" olarak adlandırmasında da bunu görüyoruz (Gustafson vd. 2018). ABD'de Yeşil Yeni Anlaşma destekçilerini tehlikeli bir 'öteki' imajıyla şeytanlaştırmak için kullandıkları 'konumlandırma' ABD medyasının 'Soğuk Savaş zihniyeti' ve 'düşman oluşturma' siyasetiyle de paralellik göstermektedir (Zelizer, 2018).

Carvalho medyanın temel bilgi kaynağı olduğunu ve insanların iklim değişikliği ile ilgili farkındalığını ve endişesini şekillendiren ana faktör olduğunu ve bu nedenle kamuoyunun gündemini belirlemede önemli bir role sahip olduğunu söyler. Kamusal meselelerin anlamının üretilmesi, yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi için kilit bir forum olarak medya, risklerin, sorumlulukların ve demokratik siyasetin işleyişinin anlaşılmasını etkiler. Medya temsilcileri, bireyler için belirli 'özne konuları' inşa eder ve eyleme geçme veya eylemsizlik eğilimlerini geliştirir (Carvalho, 2010: 172).

Ana akım medyanın mevcut yapısı, ticari odakların ve elitlerin seslerini aktarmakla eleştirilir (Maesele ve Raeijmaekers, 2017: 2). Maesele ve Raeijmaekers bu yaklaşımı eleştirerek agnostik bir medya çoğulcu perspektife dayalı bir çerçeve geliştirir. Bu yaklaşım söylem mekanizmasının depolitizasyon sürecinden nasıl sorumlu olduğunu gösteren Chantal Mouffe'un agonistik çoğulculuk (*agonistic pluralism*) kavramına dayalıdır. Buna göre post-politik dönemde, demokratik siyaset bir konsensüs alanı olarak tarif edilmektedir. Bu yaklaşım merkez sağ ve merkez sol politikacıların politikalarını 'iyi yönetim' olarak tarif etmelerinde ve ideolojik tercihleri geri plana atmalarında da görülmektedir. Bu anlamda, post-politika, Batı'daki mevcut döneme uygulanan belirli bir depolitizasyon türüne atıfta bulunur. Toplumsal yapıdaki çatışmalar göz ardı edilerek nihai bir konsensüsün inşası çabası çatışmaları gizlemeye hizmet eder. Bu sürecin depolitize edici yönünü tartışan Maesele ve Raeijmaekers, Mouffe'un agonistik çoğulculuk kavramıyla çatışma içinde uzlaşmayı hedefler. Mouffe antagonist rekabeti, agonistik hasımlık/muhaliflik (*adversaries*) ilişkisine dönüştürmeyi önerir. Buna göre önemli olan, biz/onlar ayrımını ortadan kaldırmak

değil, bu ikisi arasındaki karşı karşıya gelişi demokratik biçimde düşünebilmektir. Agonistik demokrasi modeli 'öteki'nin yok edilmesi gereken düşman (*enemy*) olarak değil, muarız (*adversary*) olarak görülmesini önerir (Tekdemir, 2016). Agonistik medya çoğulculuğu yaklaşımı medyada yer alan haberlerde ve bilimsel analizlerde, iklim değişikliğinin siyasetten arındırılmasının genellikle risk eşitsizliklerini gizleyerek kurtarma ve müdahalenin anti-demokratik tasarımının geliştirilmesinin ve uygulanmasının gözden kaçırılmasına neden olduğunu söylemektedir. Mouffe'un agonistik çoğulculuk kavramıyla yola çıkan Hanna E. Morris, *New York Times* ve *Wall Street Journal* gazetelerinin haberleri üzerinden yaptığı söylem analizinde Yeni Yeşil Anlaşma'yı savunanların aşırılık yanlısı milenyal 'öteki' bir grup olarak sunulduğu sonucuna ulaşır. Burada Yeni Yeşil Anlaşma özelindeki depolitizasyon "konumlandırma", "gayri-meşrulaştırma", "doğallaştırma" söylemsel stratejileriyle kurulan bir "dışlanma mekanizmasıyla" kurulmuş ve anlaşma yanlısı olanlar tehlikeli bir grup olarak konumlandırılmıştır (Morris, 2021b: 137).

Araştırma

Bu çalışmada başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyası ve yürüttüğü iklim değişikliği mücadelesi nedeniyle 2019 yılının Aralık ayında *Time* dergisi tarafından yılın insanı seçilen Greta Thunberg'e ilişkin yazılı basında çıkan haberler analiz edilecektir. Çalışmanın amacı, Greta Thunberg'e dair haberler üzerinden iklim değişikliğinin ana akım medyada ele alınış/tanımlanma biçimlerini analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma, ana akım medyanın Greta Thunberg ve "İklim İçin Okul Grevi" kampanyasını nasıl haberleştirdiği; haber içeriklerinin iklim değişikliği konusundaki depolitizasyona hizmet edip etmediği sorularının yanıtları aranacaktır. Thunberg'in yılın insanı seçildiği 2019 Aralık ayı içerisindeki *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Posta* ve *Akit* gazetelerinde konuya dair yapılan haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Aralık 2019 döneminde tespit edilen 16 haber *MAXQDA 21* programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Gazete haber başlıkları, alıntılar ve haber içerikleri ve fotoğraflar birlikte kodlanmış; ortaya çıkan kodlar bilgilendirme ve depolitizasyon üzere iki ana kategoride sınıflandırılmıştır. İçerik analizi; toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniği olup, dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında olup oldukça kullanılan bir yöntemdir. Klaus Krippendorff'un belirttiği gibi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenbilir ve değerli çıkarımlar yapan araştırma tekniğidir (Aziz, 2017: 129-131).

Tablo 1. Aralık 2019 Greta Thunberg'in konu edildiği haberlerin gazetelere göre dağılımı

ANA AKIM MEDYA	HÜRRİYET	YENİ ŞAFAK	POSTA	CUMHURİYET	AKİT
GRETA HABER TARİHLERİ	12.12.2019	14.12.2019	12.12.2019	8.12.2019	09.12.2019
	17.12.2019	17.12.2019	13.12.2019	12.12.2019	11.12.2019
	30.12.2019		15.12.2019	13.12.2019	12.12.2019
			17.12.2019	16.12.2019	
TOPLAM	3 ADET	2 ADET	4 ADET	4 ADET	3 ADET

Bulgular ve Analiz

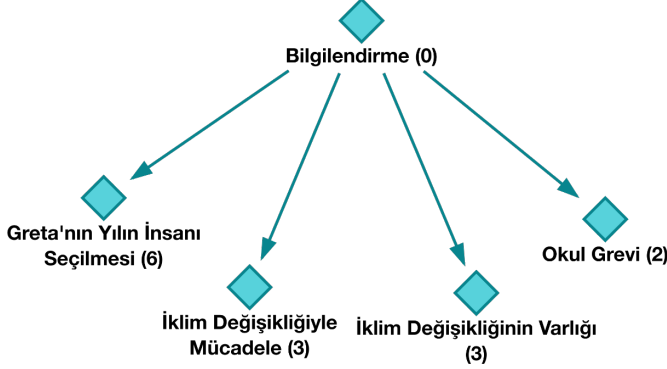
Greta Thunberg konulu haberler öncelikle bilgilendirme ve depolitizasyon ana kategorilerinde sınıflandırılmıştır. Başlattığı "İklim İçin Okul Grevi" kampanyasıyla *Time* dergisi tarafından yılın insanı ödülü verilen Thunberg'e ilişkin yapılan haberlerin; küresel iklim mücadelesinden çok bağlamsızlaştırma, kişiselleştirme ve itibarsızlaştırma çerçeveleriyle ele alındığı; alaycı bir dil kullanıldığı; *Akit* gazetesi özelinde Sorosçu, Türkiye aleyhtarı gibi ifadelerle temsil edildiği görülmüştür. *Cumhuriyet* gazetesi haberlerinde iklim değişikliğine ilişkin bilgilendirici içeriklere yer verildiği; diğer gazetelerde ise ağırlıklı olarak depolitizasyon kategorisinde içerikler üretildiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, gazetelerin siyasi yaklaşımlarının Thunberg'in haberlerdeki temsilini de etkilediğini göstermiştir.

Bilgilendirme kategorisi

Bilgilendirme kategorisi içerisinde "İklim İçin Okul Grevi" eylemi, Thunberg'in yılın insanı seçilmesi, iklim değişikliğiyle mücadele, iklim değişikliğinin varlığına ilişkin bilgi veren alt kategorilere ayrılmıştır. Bilgilendirme kategorisinde en yüksek sıklık Thunberg'in yılın insanı seçilmesine ilişkindir. Bunu iklim değişikliği ile mücadele ve iklim değişikliğinin varlığına ilişkin haber içerikleri takip etmektedir. *Cumhuriyet* gazetesinin Thunberg üzerinden iklim değişikliğine ilişkin en çok bilgilendirme yapan gazete olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Bilgilendirme kategorisi ve sıklıkları

Kod Sistemi	Gazete Resimleri	Yeni Şafak	Hürriyet	Posta	Cumhuriyet	Akit	TOPLAM
Bilgilendirme							0
Okul Grevi	1		1				2
Greta'nın Yılın İnsanı Seçilmesi	2		1	2	1		6
İklim Değişikliğiyle Mücadele			1		3		3
İklim Değişikliğinin Varlığı			1		2		3
TOPLAM	3	0	3	2	6	0	14



Bilgilendirme kategorisinde en çok haberin görüldüğü *Cumhuriyet* gazetesinin 8 Aralık 2019 tarihli haber başlığı "Yaşasın Çevre Adaleti!"dir. Haber içeriğinde Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Taraflar Konferansı'nın (*COP25*) yapıldığı İspanya'nın başkenti Madrid'de iklim değişikliğine karşı geniş katılımlı bir protesto gösterisi yapıldığı; İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg'in de bulunduğu yürüyüşte, siyasetçilere "harekete geçin ve değişin" çağrısında bulunduğu belirtilmektedir. Yürüyüşe yüz binden fazla kişi katıldığı; aktör Javier Bardem ile şarkıcı Macaco ve Amaral gibi ünlülerin de iklim değişikliğine karşı yürüyüşler arasında yer aldığı haber içeriğinde yer almaktadır.

12 Aralık 2019 tarihli *Cumhuriyet* gazetesi Greta Thunberg'in 'Time dergisi tarafından 2019 Yılın İnsanı' seçildi başlığıyla yer almaktadır. Haberde Thunberg'in konuşmasında dünya liderlerini küresel ısınmayı durdurmak için güçlü bir adım atmak yerine kendi imajlarını parlatmakla suçladığı belirtilmiştir. 16 Aralık 2019 tarihli *Cumhuriyet* gazetesinde ise başlık "İklim zirvesinde hayal kırıklığı"dır. Haberde İspanya'nın başkenti Madrid'de 2-13 Aralık tarihlerinde düzenlenen *COP25* sonuç bildirisinin beklentileri karşılamadığı; bildiride öne çıkan tek maddenin, karbon emisyonları miktarının azaltılmasıyla, ilgili ülkelerden 2020'de kapsamlı taahhütler sunmasının istenmesi olduğu belirtilmiştir.

Depolitizasyon kategorisi

Greta Thunberg konulu haberler incelendiğinde depolitizasyon kategorisinde üretilen içeriklerin bilgilendirme kategorisinde üretilen içeriklerin iki katından fazla olduğu görülmektedir. Depolitizasyon ana kategorisi bağlam-sızlaştırma, kişiselleştirme ve itibarsızlaştırma alt kategorilerine bölünmüş;

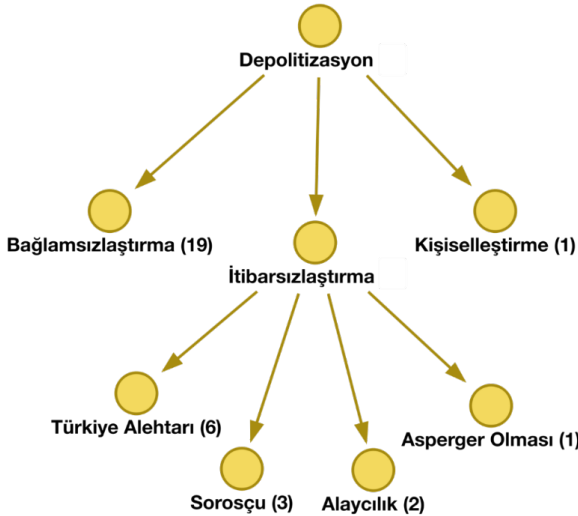
itibarsızlaştırma alt kategorisi de kendi içerisinde alaycılık, Sorosçu, Türkiye aleyhtarı ve asperger olması alt kategorileriyle incelenmiştir.

Tablo 3. Depolitizasyon kategorisi ve sıklıkları

Kod Sistemi	Gazete Resimleri	Yeni Şafak	Hürriyet	Posta	Cumhuriyet	Akit	TOPLAM
Depolitizasyon							0
Bağsızsızlaştırma	3	2	3	4	2	5	19
Kişiselleştirme		1					1
İtibarsızlaştırma							0
Alaycılık						2	2
Sorosçu						3	3
Türkiye Aleyhtarı						6	6
Asperger Olması			1				1
TOPLAM	3	3	4	4	2	16	32

Hürriyet gazetesinin 12 Aralık 2019 tarihli haberinde “Asperger Sendromu teşhisi konduğu biliniyor. Bu rahatsızlık sosyal etkileşim ve sözlü olmayan iletişimde zorluk olarak tanımlanıyor” ifadesi Thunberg’in iklim değişikliği bağlamında yürüttüğü mücadeleyle ilişkili bir durum olmamasına rağmen vurgulanmıştır. Yine 17 Aralık 2019 tarihli *Hürriyet* gazetesinde başlık “Yolculuğu Birinci Sınıftı” olarak verilmiş, Greta Thunberg’in Almanya’da trenden paylaştığı fotoğraf üzerinden Alman demiryolu şirketi *Deutsche Bahn* ile sosyal medya üzerinden girdiği tartışmaya geniş yer verilmiştir. Bu haberin tüm gazetelerde yer aldığı görülmüş; iklim değişikliği mücadelesiyle ön planda olan ve bu nedenle *Time* tarafından yılın insanı seçilen Thunberg bu haberlerde alaycı bir dille ele alınmış, iklim değişikliği bağlamı dışında bir temsil söz konusu olmuştur. Thunberg’i *Hürriyet* gazetesinde 30 Aralık 2019 tarihinde Ahmet Hakan’ın 2019’un “en gıcık eylemcisi” olarak adlandırması; “önce ne şirin çocuk ne güzel işler yapıyor falan dendi ama sonundaki arkasındaki süper güçler biraz fazla belirince işin tadı kaçtı” ifadesiyle içerik itibarsızlaştırma kategorisindeki ‘alaycılık’ ve ‘Sorosçu-dış güçler’ alt kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Depolitizasyon kategorisi ve sıklıkları



14 Aralık 2019 tarihli *Yeni Şafak*'ta Ayşe Böhürler "Greta Sendromu ya da Sindirella Masalı" başlıklı köşe yazısı da itibarsızlaştırma kategorisi dahilinde içeriklerden oluşmaktadır. Böhürler, Thunberg'i ve iklim değişikliği mücadelesinin kurgu olduğu yönündeki görüşünü masal benzetmesiyle yapmıştır:

Yemen'de, Suriye'de Afrika'da binlerce çocuğun parçalanmış cesetlerinden, kan revan içindeki görüntülerinden etkilenmeyen ne yapıyorlarsa yapmaya devam eden dünya liderlerinin taşlaşmış kalbini Greta yumuşatıverdi. Greta'nın gözyaşları, sözleri dünya liderlerini harekete geçirdi! Trump ise "Çok gülünç. Greta önce öfke kontrolü sorunuyla başa çıkmalı, sonra bir arkadaşıyla eski usul güzel bir filme gitmeli. Sakin ol Greta, sakin ol" twiti ile bu figürle dalgasını geçti. Sindirella hikâyesinin kalıbı çağdaş bir masala uyarlanmış, kahramanı Greta Thunberg peri masalı kahramanı gibi turlamaya devam ediyor. Prens saraya girmişti de ya sonrası?...

17 Aralık 2019 tarihli *Yeni Şafak* gazetesinde "Greta ve DB arasında 'birinci sınıf' atışması" başlığındaki haberde de Thunberg'in alaycı bir şekilde temsil edildiği; iklim değişikliği mücadelesi bağlamının dışında kişiselleştirilmiş bir içerik sunulduğu görülmüştür.

13 Aralık 2019 *Posta* gazetesinde "Sakin Ol Trump" başlığıyla çıkan haberde ABD başkanı Trump ile Thunberg arasında sosyal medyada yaşanan karşılıklı atışma "küplere bindi" benzeri ifadelerle kişiselleştirilmiş, yine bağlamsızlaştırma çerçevesinde değerlendirilmiştir.

ABD Başkanı Donald Trump geçmişte birçok kez Time dergisi tarafından 'yılın kişisi' seçilmek istediğini dile getirmişti. Trump, kendisini 'yılın kişisi' olarak gösteren sahne Time'a kapakları yaptırıp sahip olduğu golf kulüplerinin duvarlarına astırmıştı. Time'ın 2019 için 'yılın kişisi' olarak Trump'ın sürekli hakaret ettiği İsveçli çevre aktivisti Greta Thunberg'i seçmesi ABD Başkanı'nı küplere bindirdi. Trump dün 16 yaşındaki Greta'yı hedef alıp Twitter'da "Öfkenle başa çıkmayı öğren, bir arkadaşınla sinemaya git. Sakin ol Greta" mesajını paylaştı. Greta da bunun üzerine Twitter'daki profilini "Öfke sorunuyla başa çıkan bir ergen. Şu anda bir arkadaşıyla film izliyor şeklinde" değiştirdi. Sosyal medya kullanıcıları da "Trump sakin ol, artık Greta'yı kıskanmayı bırak" mesajları paylaştı.

15 Aralık 2019 tarihli *Posta* gazetesi "Tatil istiyor" haber başlığıyla çıkmıştır. Bu haberde küresel ısınma ve iklim kriziyle mücadele için protestolar düzenleyen ve dünyanın dört bir yanındaki eylemlere öncülük eden 16 yaşındaki çevre aktivisti Greta Thunberg'in dinlenmek istediği, Noel için evine gideceği belirtilmiştir. Haberlerde yapılan yaş vurgusu, yoruldu tatil istiyor içeriği hayati önem taşıyan iklim değişikliği mücadelesinin bağlamından çıkarılması adeta çocuksu bir eylem olarak ele alınması olarak karşımıza çıkıyor. 17 Aralık 2019 *Posta* gazetesi de "1. sınıf atışması" başlığıyla Thunberg ve demiryolu şirketi arasındaki mesajlaşmayı konu etmiştir:

Dünyayı kirlettiği için uçak kullanmayan Greta'nın, Almanya'dan trenle ülkesine dönerken Twitter'da yaptığı paylaşım tartışma yarattı. Koridorda otururken bir fotoğrafını paylaşan Greta "Almanya içinde aşırı kalabalık trenlerle seyahat ediyorum" yazdı. Alman demiryolu şirketi Deutsche Bahn ise Twitter'da manidar yanıt verdi: "Greta biz demir yolu çalışanlarını iklim değişikliğine karşı desteklediği için teşekkür ederiz."

kürler. Tren yüzde 100 yeşil enerjiyle çalışıyor. 1. Sınıf kompartımandaki koltuğunda dostça ve uzmanca ilgilenildiğini yazsaydın daha iyi olurdu". Bunun üzerine Greta şöyle yanıt verdi: "Trenleri kalkmak üzereyken yakaladım. Bu yüzden yerde oturdum. Daha sonra oturacak yer buldum. Sorun yok, sorun olduğunu söylemedim. Tıka basa dolu trenler çevre için iyiye işaret". Twitter kullanıcılarından bazıları Greta'ya tepki gösterirken bunun bir reklam atışması olduğunu iddia edenler de oldu.

Posta gazetesinin 13 Aralık 2019 tarihli başlığı "Trump hedef aldı Greta yanıtını verdi" ile çıkar. Trump ve Thunberg arasındaki sosyal medya üzerinden gerçekleşen tartışmayı aktaran haberde "ABD Başkanı Trump, iklim aktivisti Greta Thunberg'in (16) *Time* dergisi tarafından "Yılın Kişisi" seçilmesini 'gülünç'olarak niteledi" ifadesine yer verilir. Bu haberde de kişiselleştirme; bağlamsızlaştırma stratejileriyle bir temsil söz konusu olduğu görülmektedir.

Yer verdiği tüm Greta Thunberg haberlerini bağlamsızlaştırma, itibarsızlaştırma ve kişiselleştirme çerçeveleriyle ele alan *Akit* gazetesi 9 Aralık 2019 tarihli haberinde "algıci Greta", "yerli işbirlikçileri" ifadeleriyle Thunberg'i itibarsızlaştırma stratejisi çerçevesiyle ele almıştır.

Uluslararası Enerji Ajansı açıkladı! Algıci Greta ve yerli işbirlikçilerini bitiren rapor Uluslararası Enerji Ajansı, motorlu araçlar itibarıyla atmosfere salınan karbondioksit yoğunluğu açısından Türkiye'yi "temiz" ülkeler arasında gösterdi. Bu durum Türkiye'yi iklim değişikliği nedeniyle BM'ye şikayet eden "iklim eylemcileriyle" yerli işbirlikçilerini zor durumda bıraktı... CHP'nin de üzerine atıldığı yalan çabuk çöktü" ifadesini kullanan gazete Greta'nın Türkiye'yi karalayan sözleri yerli işbirlikçilerini de heyecanlandırmış, CHP'li Kadıköy Belediyesi de İsveçliyi muhalefetine ortak etmişti. Kadıköy Belediyesi bir binasının duvarını Greta posterıyla kaplamıştı. Ancak Greta'nın manipülasyonu çabuk çöktü. Uluslararası Enerji Ajansı, Türkiye'yi araçların karbondioksit salınımı açısından temiz ülkeler arasında saydı.

12 Aralık 2019 tarihli *Akit* gazetesi "Trump Greta'yla fena kafa buldu!" başlığıyla çıkar; Thunberg "sözde iklim aktivisti" olarak tanımlandığı haberde 'Türkiye aleyhtarı' olarak da ötekileştirilmiştir.

Sözde iklim aktivisti Greta Thunberg'in yılın kişisi seçilmesine tepki gösteren ABD Başkanı Donald Trump, Thunberg ile alay etti. Haberde 16 yaşındaki iklim aktivisti Greta Thunberg'in *Time* dergisi tarafından "Yılın Kişisi" seçilmesini "gülünç" olarak niteledi. Trump, kişisel Twitter hesabında konuyla ilgili paylaştığı mesajda, "Çok gülünç. Greta önce öfke kontrolü sorunuyla başa çıkmalı, sonra bir arkadaşıyla eski usul güzel bir filme gitmeli. Sakin ol Greta, sakin ol." ifadelerini kullandı. Thunberg, Trump'ın mesajının ardından kişisel Twitter hesabının profil bölümünü değiştirerek, "Öfke kontrolü sorunuyla başa çıkan bir ergen. Şu anda bir arkadaşıyla sohbet edip eski usul güzel bir film izliyor." ifadelerini ekledi... Greta Thunberg, Barış Pınarı Harekatı başladıktan sonra Türkiye'ye karşı PKK'nın safında yer almış ve YPG'li teröristleri savunan paylaşım yapmıştı.

11 Aralık 2019 *Akit* gazetesinde "*Time* dergisi Türkiye'yi şikâyet eden Sorosçu Greta Thunberg'i yılın kişisi seçti!" başlığıyla çıkan haber Thunberg'in yaşı vurgulanarak yapılmış Türkiye'de iç politika alanında muhalifleri itibarsızlaştırmak için sıklıkla kullanılan "Sorosçu" ifadesiyle itibarsızlaştırma stratejisi izlenmiştir:

Time dergisi, çok tartışılacak bir karara imza attı. Sorosçu olduğu ortaya çıkan 16 yaşındaki İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg yılın kişisi seçerek, «gençliğin gücü» olarak tanımladı. Aralarında İsveçli iklim aktivisti 16 yaşındaki Greta Thunberg'in de bulunduğu 16 çocuk, Türkiye'nin de bulunduğu 5 ülke hakkında iklim değişikliğiyle mücadele konusunda yeterli adımları atmadıkları gerekçesiyle BM'ye şikâyet etmişti. BM'ye sunulan resmi şikâyet dilekçesinde Türkiye'nin yanı sıra Fransa, Almanya, Brezilya ve Arjantin de yer almış, ancak dünyanın en büyük karbon salınımı yapan iki ülkesi olarak göze çarpan ABD ve Çin ise şikâyet listesinde yer almamıştı. Üstelik ABD ve Çin, uluslararası arenada küresel ısınmaya karşı imzalanan sözleşmeye destek vermeyen ülkeler olarak dikkat çekmişti.

Tablo 5. Greta Thunberg konulu haberlerin kelime bulutu



Greta Thunberg konulu haberlerin MAXQDA 21 programı aracılığıyla yapılan kelime bulutu gazetelerin konuyu ele alışları sırasında hangi konuları öne çıkardıkları konusunda önemli ipuçları vermektedir. Thunberg'e ilişkin haberlerde en çok tekrar eden kelimeler arasında 'yaşındaki', 'ergen', 'gülünç', 'Sorosçu', 'gençlik', 'iklim', 'Trump', 'aktivist' kelimelerinin öne çıkması depolitizasyon kategorisindeki temsillerle paralellik göstermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin bir dışlama stratejisiyle Thunberg'e ilişkin haberler üzerinden iklim değişikliği mücadelesini bağlam dışı bir temsille ele aldığı görülmüştür. İklim değişikliğinin sebepleri ve sonuçlarına değinmeyen; iklim değişikliği mücadelesinin önemine vurgu yapmayan bu içerikler son derece politik bir meselenin depolitizasyonuna hizmet edecektir. Çalışmanın bir diğer sonucu gazetelerin benimsedikleri ideolojik arka plana göre tutum geliştirdiğinin tespiti olmuştur. *Akit* gazetesinin Thunberg ile ilgili tüm haberlerinin bağlamsızlaştırma, itibarsızlaştırma ve kişiselleştirme kategorilerinde yaptığı görülmüştür.

Sonuç

İklim değişikliği ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları giderek büyüyen küresel bir sorundur. 1980'lerin ortalarına kadar, yazılı basında küresel ısınmayla

ile ilgili meseleler çok az yer bulabilmiştir. 1980'lerin sonlarında yükselen çevre mücadelesinin de etkisiyle konu politikleşmiş; İngiliz ve ABD ulusal günlük gazetelerinde konu daha sık ele alınmaya başlanmıştır (Anderson, 2009:168).

İklim değişikliğinin oldukça geniş bir yelpazeye uzanan etkileri dolayısıyla iklim haberciliğinin kapsamı da geniştir. İklim bilimiyle ilgili tüm gelişmeler kırılan karbondioksit ve sıcaklık rekorları, iklim felaketleri ve bunların gıda, turizm ve kentler üzerindeki sosyoekonomik etkileri, enerji dönüşümü, fosil yakıt şirketlerinin toplum ve politikalar üzerindeki belirleyiciliği, bunların uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanındaki yansımaları, iklim zirvelerinde olup bitenler, eylemler ve iklim hareketlerinin tüm faaliyetleri iklim haberciliğinin kapsamına girmektedir (Uzunoğlu ve Karaca, 2021:30). Greta Thunberg ve başlattığı 'iklim grevi' eylemi konuyu küresel düzeyde gündeme getirmiş, bu anlamda iklim haberciliği alanında son dönemin önemli gündemlerinden birisi olmuştur. Bu çalışmada incelenen haberlerde Thunberg'in ağırlıklı olarak bağsımsızlaştırma, itibarsızlaştırma ve kişiselleştirme kategorilerinde değerlendirilmesi, iklim haberciliği konusundaki sorunları ortaya koyması açısından da önemlidir. İklim haberciliği alanında medya ve iktidar ilişkileri, ana akım medyanın şirketlerin iklim krizine dair sorumluluğunu dikkate almaması, haberlerin çoğunun ajanslardan alınması ve farklı mecralarda aynı içerik üzerinden haber üretilmesi (Uzunoğlu ve Ocak, 2021: 39; Üzelgün ve Şahin 2016: 1) alanın önemli sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın son dönemde geçirdiği dönüşümle birlikte araştırmacı gazetecilik için ayrılan bütçelerin düşmesi, maliyet kısıntıları iklim değişikliğine ilişkin bilginin basitleştirilmesini de getirmektedir (Boykoff ve Yulsman, 2013: 4). Medyada iklim değişikliğinin dolayımlanması bağsımsızlaştırma ve depolitizasyon ana eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi ve ekonomik güç ilişkileri ve ticarileşme iklim değişikliğine ilişkin gerçek bilginin yayılmasında, iklim değişikliği mücadelesinin topluma anlatılmasında en önemli engeller olarak görülmektedir (Molek-Kozakowska 2018: 80). Ana akım medyanın iklim değişikliğine ilişkin haberleri yaparken sorunun asıl kaynağı olan şirket karlılığını temel alan neoliberal politikaları ve onların sonuçlarını ortaya koymadığı görülmektedir. Haberlerde zengin ile yoksul arasında, doğayı kirleten ile doğası kirletilen arasında soyut bir eşitlik kurulmaktadır. Özellikle zengin ülkeler ve yoksul ülkeler arasında eşit sorumluluk gören yaklaşım; yaşanan sorunların sanayileşme ile birlikte başladığını, bu anlamda gelişmiş sanayi ülkelerinin bu sorunda çok büyük payı olduğunu gözden kaçırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen gazetelerde "İklim İçin Okul Grevi" eylemi ve Thunberg'in yılın insanı seçilmesi haberleştirilirken iklim değişikliğiyle mücadele, iklim değişikliğinin varlığına ilişkin bilgilendirme son derece sınırlı bir şekilde yer bulabilmiştir. Greta Thunberg'in konu olduğu haberlerde görülen bağsımsızlaştırma; kişiselleştirme ve itibarsızlaştırma bir 'dışlama mekanizması'yla (Maeselee ve Raeijmaekers, 2017) iklim değişikliğinin depolitizasyonuna neden olmaktadır.

Kaynakça

- Abdulahad, C. ve Nyberg, U. (2020). *Time person of the year 2019: A framing anysis about Greta Thunberg in the U.S. mainstream media*. Lund University.
- Adam, B. (2022). Timescapes of climate change: A challenge for the media. H. Bodker ve H. E. Morris (der.), *Climate change and journalism*. Routledge.
- Anderson, A. (2009). Medya, politics and climate change. *Sociology Compass*, 166-182.
- Aziz, A. (2017) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Boykoff, M. T. ve Yulsman, T. (2013). Political economy, media and climate change: Sinews of modern life. *WIREs Climate Change*, 4, 359-371.
- Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. *WIREs Climate Change*, 1(2),172-179.
- Cox, R. (2006). *Environmental communication and the public sphere*. North Caroline: Sage Publication.
- Demirel, S. D. (2014). *Dünyada ve Türkiye’de çevre iletişimi ve çevre haberciliği eğitimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Feldman, L., Hart, P. S. ve Milosevic, T. (2017). Polarizing news? Representations of threat and efficacy in leading U.S. newspapers’ coverage of climate change. *Public Understanding of Science*, 26(4), 481-497.
- Flor, A. G. (2004). *Environmental communication:Principles, approaches and strategies of communicaton applied to environmental management*. Las Banos: University of the Philippines Open University.
- Gustafson, A., Rosenthal, S., Leiserowitz, A., Maibach, E., Kotcher, J., Ballew, M. ve Goldberg, M. (2018). *The Green New Deal has strong bipartisan support*. <https://climatecommunication.yale.edu/publications/the-green-new-deal-has-strong-bipartisan-support/>.
- Hannigan, J. (2006). *Environmental sociology*. Routledge.
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *The International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Hansen, A. ve Cox, R. (der). (2015). *The Routledge handbook of environment and communication*. Londra: Routledge.
- Holmes, T. (2009). Balancing acts: PR “impartiality” and power in mass coverage of climate change. T. Boyce ve J. Lewis (der.), *Climate change and the media*. New York: Peter Lang.
- Kurnaz, L. (2021). İklim değişikliğine giriş. *İklim 2030 Eğitim ve Akademisyenler İçin İklim Değişikliği Semineri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

- Maeselee, P. ve Ræijmaekers, D. (2017). Nothing on the news but the establishment blues? Towards a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. *Journalism*, 21(11),1593-1610.
- Molek-Kozakowska, K. (2018). Popularity-driven science journalism and climate change: A critical discourse analysis of the unsaid. *Discourse, Context & Media*, 73-81.
- Morris, H. (2021a). Constructing "rights" and "wrongs" in climate media discourse through the prism of American exceptionalism. *Stuart Hall Awards, International Association for Media and Communication Research*.
- _____ (2021b). Constructing the millennial "other" in United States press coverage of the Green New Deal. *Environmental communication*, 15(1), 133-143.
- Morris, H. ve Bodker, H. (2022). Climate change journalism and time: An introduction. H. Bodker ve H. E. Morris (der.), *Climate change and journalism*. Routledge.
- Olausson, U. ve Berglez, P. (2014). Media and climate change: Four long-standing research challenges revisited. *Routledge Taylor&Francis Group*, 249-265.
- Paterson, M. ve Laberge (2018). X.P. Political economies of climate change. *WIREs Climate Change*, 9(2).
- Pepermans, Y. ve Maeselee, P. (2016). The politicization of climate change: Problem or solution. *WIREs Climate Change*, 7, 478-485.
- Revkin, A.C. (2016). My climate change. *Creative Nonfiction*, (58), 12-17.
- Sachsman, D. (1976). Public relations influence on coverage of environment in San Fransisco area. *Journalism Quarterly*, 53, 54-60.
- Savran, S. (2022a). İklim değişikliğine karşı Birleşmiş Milletler'in değil başka bir yol tutalım. <https://gercekgazetesi1.net/uluslararası/iklim-degisikligine-karsi-birlesmis-milletlerin-yolunu-degil-baska-bir-yol-tutalim>. 1 Haziran 2022.
- _____ (2022b). İklim değişikliği 2: Talan emperyalistlerin, fatura ortak. <https://gercekgazetesi1.net/politika/iklim-degisikligi-2-talan-emperyalistlerin-fatira-ortak>. 1 Haziran 2022.
- _____ (2022c). İklim Değişikliği (6): Yüz karası değil kömür karası böyle kazanılır ekmeç parası. <https://gercekgazetesi1.net/uluslararası/iklim-degisikligi-6-yuz-karasi-degil-komur-karasi-boyle-kazanilir-ekmek-parasi>. 1 Haziran 2022.
- Schäfer, M. S. ve Schlichting, I. (2014). *Media representations of climate change: A Meta-Analysis of the Research Field*. Routledge.
- Science Alert. (2021, Kasım 7). Who is Greta Thunberg?. <https://www.sciencealert.com/greta-thunberg>.
- Shanahan, M. (2009). Time to adapt? Media coverage of climate change in non-industrialised countries. T. Boyce (ed.) *Media and Climate Change* (145-157). New York: Peter Lang Publishing.

- Tekdemir, Ö. (2016). Radikal plüralist demokratik parti olarak HDP'nin "başka Türkiye" önerisi: Hasım politikası, agonizm ve popülizm. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1211-1240.
- Trumbo, C. (1996). Constructing climate change: Claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public Understanding of Science*, 5(3), 269-283.
- Uzunoğlu, D. S. ve Karaca, H. (2021). *Haber medyasında iklim krizi*. Dijital Medya Araştırmaları Derneği.
- Üzelgün, M. A. ve Şahin, Ü. (2016). *İklim değişikliği ve medya*. İstanbul: İPM - MERCATOR Politika notu.
- Williams, A. (2015). Environmental news journalism, public relations and news sources. R. Hansen ve R. Cox (der.), *The routledge handbook of environment and communication*. London: Routledge, 197-206.
- Zelizer, B. (2018). When the wrong kind of authority neutralizes journalism: Cold war enmity, journalism and the US presidential race. *Communication Social*, (1), 9-20.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Pelin Tekin Çelik (%50), Zeliha Hepkon (%50)

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Pelin Tekin Çelik (50%), Zeliha Hepkon (50%)

DERVİŞ ZAIM'İN 'RÜYA' FİLMİNDEN GELENEKSEL MİMARİYE BAKIŞ*

Fatih YAĞLICA**, Mustafa BEYAZIT***

Gönderim Tarihi: 18.06.2022 - Kabul Tarihi: 15.08.2022

Yağlıca, F. ve Beyazıt, M. (2022). Derviş Zaim'in 'Rüya' filminden geleneksel mimariye bakış.
Etkileşim, 10, 52-69. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.169

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Yeni Türk sinemasının önemli temsilcilerinden biri olan Derviş Zaim, *Rüya* (2016) filminde mimarlık sanatını, sinema ve mimarlık ilişkisi kapsamında incelemektedir. Bu noktadan hareketle, geleneksel sanatları modern bir sanat olan sinemayla buluşturmaya hedefleyen Derviş Zaim'in *Rüya* filminde geleneksel ve modern mimari sorgulamasını sinemaya ustaca aktardığı görülmektedir. Zaim, *Rüya* filmini Mimar Emre Arolat'ın tasarladığı, İstanbul Büyükçekmece'de yer alan mağara görünümlü Sancaklar Camii'nden esinlenerek oluşturmuştur. Söz konusu ilham kaynağı, geçmişin gelecek nesillere aktarılmasında olumlu etkiler yaratmıştır. Caminin mağara görünümünden yola çıkarak filmin hikâyesini "Yedi Uyuyanlar" menkıbesiyle harmanlayan Derviş Zaim, Mimar Sinan'ın döneminden ve eserlerinden etkilenecek *Rüya* filminin bileşenlerini oluşturmuştur. Filmin anlatı yapısını 'değışerek devam etmek' düşüncesi üzerine kurgulayan yönetmen, filmde geleneğin değışip değışmeyeceğı sorgulamasını da yapmaktadır. Bu çalışmada *Rüya* filminden yola çıkarak mimarlıkta geleneksel yaklaşım ve sıra dışı yaklaşımların karşılaştırılması irdelenecektir. Mimarlık sanatının bu şekilde ele alınışı sinemanın ve sanat tarihinin disiplinlerarası ilişkisinde farklı bir örnek teşkil etmektedir. Film üzerinden gerçekleşen bu yaklaşımla, Türk sinemasının geleneksel sanatlarla olan ilişkisine vurgu yapmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Derviş Zaim, yeni Türk sineması, mimarlık, sinema, geleneksel sanatlar

* Bu makale, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Fatih Yağlıca tarafından 2019 yılında hazırlanan "Türk-İslâm Sanatlarına Derviş Zaim Sinemasından Bakış" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
fyaglica@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7425-4132

*** Profesör Doktor, Pamukkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi,
mbeyazit@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0684-2383

A LOOK AT TRADITIONAL ARCHITECTURE THROUGH DERVIŞ ZAIM'S 'DREAM'*

Fatih YAĞLICA**, Mustafa BEYAZIT***

Received: 18.06.2022 - Accepted: 15.08.2022

Yağlıca, F. ve Beyazıt, M. (2022). Derviş Zaim'in 'Rüya' filminden geleneksel mimariye bakış. *Etkileşim*, 10, 52-69. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.169

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Being one of the important representatives of the new Turkish cinema, Derviş Zaim examines the art of architecture in his film, *Dream* (2016), within the context of the relation between cinema and architecture. From this point of view, it is clear that Zaim, who aims to connect traditional arts with the modern art, cinema, also conveys the examination upon traditional and modern architecture professionally in *Dream*. Zaim produced *Dream* inspired by the cave-like looking Sancaklar Mosque, located in İstanbul Büyükçekmece designed by architect Emre Arolat. This source of inspiration has created positive effects on transferring the past to future generations. Zaim blended the story of the film with the legend of "Seven Sleepers" since the mosque has a cave-like structure and he formed the components of *Dream* with the inspiration he took from Mimar Sinan's work and the era he lived in. Constructing the narrative structure of the film on the idea of 'continuing by changing', he also questions whether the tradition will change in the film or not. In this study, the comparison of traditional and extraordinary approaches within the art of architecture will be examined based on *Dream*. This way of how architecture is dealt with, constitutes a particular example within interdisciplinary relations between cinema and art history. With this approach taking place through the film, it is aimed to emphasize the relationship of Turkish cinema with traditional arts.

Keywords: Derviş Zaim, new Turkish cinema, architecture, cinema, traditional arts.

* This article is derived from the Fatih Yağlıca's master thesis titled "An Outlook on Turkish-Islamic Arts from the Viewpoint of Derviş Zaim Cinema" at Pamukkale University, Graduate School of Social Sciences.

** PhD Student, Pamukkale University, The Graduate School of Social Sciences, fyaglica@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7425-4132

*** Professor, Pamukkale University, Faculty of Science and Arts, mbeyazit@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0684-2383

Giriş

Derviş Zaim¹, sinema sanatıyla arasında oluşan ilk güçlü bağların üniversite döneminde Üstün Barışta'dan aldığı "Sinema Tarihi ve Sinema Estetiği" dersi ve Boğaziçi Üniversitesi'nin Sinema Kulübü ile oluştuğunu ifade etmektedir (*Sinema Söyleşileri*, 2004: 37-38). Lisans hayatından sonra Boğaziçi Üniversitesi'nde Tarih alanında yüksek lisansa başlamış, bu dönemde edebiyat, sinema ve sanat üzerine kendisini geliştirmiş ve Cem Taylan, Hilmi Yavuz, Süha Arın ve İlhan Arakon gibi isimlerle yakınlaşarak sinema filmleri oluşturma sürecinde önemli adımlar atmıştır (Atam, 2011: 458).

Özgün bir sinema dili oluşturma düşüncesinde olan yönetmenin filmografisinde, geleneksel Türk-İslâm sanatları, insan ve doğa ilişkisi üzerine kurgulanan filmler vardır. Filmografisinin ilk halkası ise *Tabutta Rövaşata* (1996) filmidir. Mekân olarak Rumelihisarı'nı tercih eden yönetmenin bu filmi, Yeni Türk sinemasının ilk örneklerinden biri olarak görülmüştür (Torun, 2017: 157). Derviş Zaim, *Filler ve Çimen* (2001) filminden itibaren sinemasal anlatımda özgün arayışlar içerisine girerek bu filmde ebru sanatına yer vermiştir (Atam, 2011: 466). Filmde iç içe geçmiş olaylar ve belirsizlikler, kâğıt üzerinde ebru sanatında kullanılan boyaların görsel oluşturmada önceki belirsizliği ve kaosu ile ilişkilendirilmiştir (Güngör, 2010: 53). *Paralel Yolculuklar* (2004) adlı belgesel filmde ise 1974 senesinde Balıkesir ve çevresinde yaşayan Rumların evlerini terk etmek zorunda kalmaları barışçıl bir üslupla ele alınmıştır (Sayar, 2017: 52). Derviş Zaim, *Çamur* (2003) filminde ise hastalık metaforu üzerinden Kıbrıs sorunlarına değinerek hikâyede mitik bir unsura (Kybele figürü) yer vermiştir (Pay, 2011: 41). Zaim, 17. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan *Eflatun* isimli nakkaşın başından geçen olayları anlattığı *Cenneti Beklerken* (2006) filminin inşasını minyatür sanatı üzerine kurgulamıştır. Zaim, biçim ve renk değişimlerinin minyatür sanatında özgürlük olduğunu düşünmüş ve bunu da "oynak zaman" ve "oynak mekân" ifadesiyle film dilinin yaratımında kullanmıştır (*Sinema Söyleşileri*, 2006: 78). Yönetmen, bir sonraki filmi olan *Nokta'yı* (2009) ise hat sanatını referans olarak oluşturmuştur. Sinema ve hat sanatı birlikteliği üzerinden; filmin ana mekânı olan Tuz Gölü, bembeyaz bir sayfayı, üzerinde bulunan insanlar da yazı ve noktaları simgelemektedir (Özçınar, 2010: 211). *Gölgeler ve Suretler* (2011) filminde ise gölge oyunundan yararlanılmış ve geleneksel bir üslup modern bakış açısı ile ele alınmıştır (Atam, 2011: 528). Zaim, *Devir* (2013) ve *Balık* (2014) filmlerinde insan ve doğa etkileşimi üzerine düşüncelerini izleyiciye yansıtmıştır. *Rüya* (2016) filminde ise doğa kavramından uzaklaşmadan geleneksel mimariyi sinemaya aktarmıştır. Yönetmenin filmografisinin şu an için son halkası olan *Flaşbellek* (2020) filmi ise Suriye'deki insanlık dramını beyaz perdeye taşımaktadır. Tüm bunlardan hareketle Derviş Zaim'in filmografi-

¹ Asıl adı Derviş Zaimağaoğlu olan yönetmen, 1964 senesinde Kıbrıs Limasol'da dünyaya gelmiştir (Alıcı, 2014: 55). Üniversite çağına gelene kadar Kıbrıs'ta yaşadığı için kendini "adalı" olarak görmektedir (Atam, 2011: 455). Lise öğrenimini Magosa'da tamamlayan Zaim, lisans eğitimini 1988 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olarak tamamlamıştır (Alıcı, 2014: 55).

sindeki on bir filmin beşinde geleneksel sanatlardan izler olduğu görülmektedir. Geleneksel sanatlardan yararlandığı son filmi ise *Rüya*'dır.

Derviş Zaim, Mimar Emre Arolat tarafından tasarlanan Sancaklar Camii'nden esinlenerek oluşturduğu *Rüya* filminin gelenekle ilişkisini mimari üzerinden kurmuştur. Bu çalışmanın amacı *Rüya* filmindeki sinema ve mimarlık sanatının ortaklığından yola çıkarak Türk sinemasının gelenekle/geleneksel sanatlarla olan ilişkisine vurgu yapmaktır. Sanat tarihi kapsamında incelenen geleneksel mimarının, sinema sanatı üzerinden ele alınması da sanat tarihini ve sinemayı ortak bir paydada buluşturma noktasında büyük bir önem arz etmektedir.

Sinema ve sanat tarihi ilişkisini ele alan çalışmalara dair sanat tarihi alanında yapılan literatür taramasında ilk olarak Ebru Şeremetli'nin 2001 tarihli "Görsel Anlatım Diliyle Sanat Tarihi Belgesel Sinema ve Sanat Tarihi İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezi ile karşılaşılımıştır (Şeremetli, 2001). Bu çalışma sinema (belgesel sinema) ve sanat tarihi ilişkisini inceleyen öncü çalışmalardandır. Çalışmada belgesel sinema ve sanat tarihi ilişkisi koşut kurgu yöntemiyle incelenmiştir (Şeremetli, 2001). Sonraki yıllarda da sanat tarihi alanında sinemayı konu edinen tez çalışmaları devam etmiş ve çalışmaların ağırlıklı olarak filmlerin afiş tasarımlarının analizi ve sinema-mimarlık ilişkisi üzerine kurulduğu görülmüştür. Sinema tarihinin başlangıç yıllarına dayanan sinema ve mimarlık etkileşimi sadece sanat tarihi disiplini içerisinde değerlendirilmemiş, sinema ve mimarlık alanlarında da bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak mimari mekân tasarımlarının sinemada nasıl kullanıldığı ve bu tasarımların sinema diline etkisi üzerinde durulmuştur. Sinema ve mimarlık etkileşimine Türk sinemasından bir örnek, Fatoş Adiloğlu'nun "Sinemada Mimari Açılımlar: Halit Refiğ Filmleri" (2005) adlı eseridir. Adiloğlu (2005) bu eserinde, mekânsal ilişkilerin nasıl kurulduğunu ve mekân kullanım biçimlerini Halit Refiğ filmleri üzerinden incelemiştir. Sinema ve mimarlık üzerine bir başka çalışma, Esra Ersoy'un 2010 tarihli *Mimarlık ve Sinema Etkileşimi Bağlamında Mekânsal İmge Kullanımıyla Durağan Mekânın Dinamik Mekâna Dönüşümü* başlıklı yüksek lisans tezidir. Ersoy, sinema ve mimarlık ilişkisini, filmlerde kullanılan mekânların yeni yorumlarla ve imgeler yardımıyla görselden zihinsel bir boyuta taşınması zemininde ele almıştır. Bu yüksek lisans tez çalışmasında örneklem olarak *Eternal Sunshine of Spotless Mind* filmi incelenmiştir (Ersoy, 2010). Sinema ve mimarlık etkileşimi üzerine yapılan çalışmalarda mekânsal tasarımlar dışında sinemanın mimarlık pratiklerinin belgelenmesine sağladığı katkılar da bir diğer araştırma konusudur. Dr. Öğretim Üyesi Hande Tulum Okur "Mimari Belgelemede Türk Sinemasının Rolü: Tarabya Otelini Analizi" başlıklı makalesinde, Tarabya Otelini'nin yapıldığı dönemde, mekân olarak Tarabya Otelini kullanan Türk filmlerindeki iç mekân görsellerinin mimarlık literatürüne sağladığı katkı üzerinde durmuştur (Tulum Okur, 2020). Tüm bu çalışmalardan farklı olarak "Derviş Zaim'in Rüya Filminden Geleneksel Mimariye Bakış" başlıklı bu makalede, Türk sinemasının gelenekle ilişkisi mimarlık üzerinden ele alınarak geleneksel mimari ve modern mimari çatışmasının filme olan etki-

leri üzerinde durulmuştur.

Nitel araştırmaların disiplinlerarası bütüncül bakış açısını ele alan ve araştırma probleminin yorumlama gücüyle incelemesine dayanan (Karataş, 2015: 63) bu çalışma da Türk sinemasını ve sanat tarihini birleştiren disiplinlerarası yapısıyla nitel araştırma özelliklerini taşımaktadır.

Çalışma için detaylı bir literatür taraması yapılmış ve Derviş Zaim sinemasının hangi bakış açılarıyla ele alındığına dair tespitlerde bulunulmuştur. Çalışmada, *Rüya* filminin temelini oluşturan mimarinin doğayla etkileşimi, geleneksel ve modern mimari kavramlarının çatışması üzerinde durulmuş ve göstergebilimsel analiz tekniği ile karakter isimlerinden metaforlara, mekânsal değişimlerden dramatik yapıya kadar birçok unsur incelenerek filmin analizi yapılmıştır.

Rüya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Derviş Zaim imzalı filmlerin bir kısmının anlatı yapısının geleneksel sanatlarla kurgulandığı, bir kısmının da insan-doğa ilişkisi üzerinden ilerlediği görülmektedir. *Rüya* (2016) filmi ise gerek gelenekle olan ilişkisiyle gerekse de mimari eserlerin oluşumunda büyük bir öneme sahip olan doğa etkiyle adeta Derviş Zaim filmografisinin genel özelliklerini taşımaktadır.

Rüya filminin senaristliğini ve yönetmenliğini kendisi üstlenen yönetmen; kurguda Ali Sait Demir, Ayhan Ergürel, görüntü yönetmenliğinde Taner Tokgöz, sanat yönetmenliğinde Natali Yares, kamerada Engin Örsel, müzikte Marios Takoushis, cast direktörlüğünde Banu Kuruoğlu, Güeliz Urganlı, ses tasarımında Burak Topalakçı gibi isimlerle çalışmıştır. Yapımcılığını Kıvanç Aslı Odabaşı'nın yaptığı film, *Yeşil Film* ve *Marathon Film* ortaklığında çekilmiştir. Emre Oskay, Sadık Ekinci ve Adnan Şapçı filmin uygulayıcı yapımcılığını üstlenmiştir. Oyuncu kadrosunda ise; Gizem Erdem, Ebru Helvacıoğlu, Dilşad Bozyiğit, Gizem Akman², Mehmet Ali Nuroğlu, Enis Arıkan, Ayşe Lebriz, Sevil Akı, Murat Kılıç, Osman Alkaş, Atalay Uluışık, İbrahim Selim ve Murat Karasu gibi isimlerin yer aldığı *Rüya* filmi 106 dakikadır.

Filmin öyküsü ise kısaca şu şekildedir: *Sine*, amcası *Rüstem*'in şirketinde çalışan bir mimardır. Günümüzün alışılmış tasarımlarının ötesinde sıra dışı bir cami projesi üzerinde çalışmaktadır. Proje alanındaki arazi eğiminden yararlanarak mağarayı anımsatan, kubbesi ve minaresi olmayan bir cami tasarlanmaktadır. Çeşitli olumsuz etmenlerden dolayı caminin yapım aşaması tamamlanamayınca *Sine*'de stres ve uyku problemi gibi çeşitli rahatsızlıklar ortaya çıkar. Bu rahatsızlıklardan dolayı bir uyku hastalıkları merkezine gitmeye başlar. Tedavi sırasında gördüğü rüyada kendini, tasarımında esinlendiği "Yedi Uyuyanlar" menkıbesinde görür. Merkezden her çıktığında farklı bir kimliğe dönüşür ve dönüştüğü her yeni kimlikte olaylara verdiği tepkiler değişmektedir.

² Listede yer alan oyuncu kadrosundaki ilk dört isim aynı karakteri (*Sine*) canlandırmaktadır.

Yönetmenin önceki filmlerinde olduğu gibi *Rüya* filmindeki karakter isimlerinde de titiz davrandığı görülmektedir. Filmin başkışisi *Sine*'nin adının anlamı "göğüs, yürek" ve "uyuklama, uyku bastırma"dır (Devellioğlu, 2007: 954). Filmin hem başlangıcında hem de içeriğinde yer alan "Yedi Uyuyanlar" menkıbesi göz önünde bulundurulduğunda *Sine* adı filmin içeriğiyle uyumlu olarak kullanılmıştır. Ayrıca filmin karmaşık kurgusunda *Sine* karakterine dört ayrı oyuncu hayat vermiştir. Kimi sahnelerde *Sine* için "Yemliha" ve "Yolcu" olarak iki ayrı soy ismi kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca *Yemliha*, "Yedi Uyuyanlar" menkıbesindeki yedi kişiden birinin adıdır (Koncu, 2013: 276).

Amcası *Rüstem*'e ait olan ve *Sine*'nin çalıştığı mimarlık ofisinin adı *Mandala Mimarlık*'tır. Mandala, başlangıcı Hint kültürüne ait olduğu düşünülen ve "büyülü daire" olarak tanımlanan, merkezden başlayarak genişleyen dairelerden oluşan bir motiftir (Atasay ve Erdoğan, 2017: 59). Ayrıca evreni sembolize eden bir mikrokozmos olarak kabul edilmektedir (Çoruhlu, 1999: 222). Bu motif türü, filmde ofis olarak kullanılan mekânda şirketin logosu olarak da seyircinin karşısına çıkmaktadır.

Rüya filminin mimarlıkla ilişkisi yalnızca isimlerde değil, karakterlerin kullandıkları objelerin mimari eserlerle olan uyumunda da kendini göstermektedir. *Sine*'nin taktığı ve filmin çeşitli sahnelerinde ekrana gelen kolyenin modeli ve filmde yer alan caminin kubbesi görsel olarak birbirinin aynısıdır (*Görsel 1*). Bu kolye *Sine*'nin camiye konumlandırılmayı planladığı alanda kaybolmuştur.

Görsel 1. Mimar Sine'nin taktığı kolye (Zaim, 2016)



Rüya filminde anlatımı pekiştirmek amacıyla metafor olarak kullanılan "Yedi Uyuyanlar" menkıbesi, caminin kubbesi ve *Mimar Sine*'nin taktığı kolyenin benzerliği filmin afiş tasarımına da yansımıştır (*Görsel 2*).

Görsel 2. Rüya filminin afişi (Zaim, ty)



Derviş Zaim, Mimar Emre Arolat'ın tasarladığı Sancaklar Camii'ni³ yapım aşamasındayken görüp mağaraya benzettiğini ve mağara düşüncesinden yola çıkarak filmin geri kalan bileşenlerini oluşturmaya başladığını belirtmektedir (TRT Akademi, 2018: 371) (Görsel 3).

³ Mimar Emre Arolat tarafından tasarlanan ve İstanbul Büyükçekmece'de yer alan Sancaklar Camii, eğimli bir arazi üzerine inşa edildiği için yerin altındaymış duygusu oluşturmasıyla, çok zengin bir içeriğe sahip kütüphanesiyle ve 2011'de Barcelona'da *Dünya Mimarlık Festivali Geleceğin Projesi* ödülüyle, 2013'te Singapur'da *Dünya Mimarlık Festivali Dini Yapılar Kategorisi*'nde dünya birinciliğiyle, 2014'te *Mimarlar Odası Yapı Ödülü* ile ve 2015'te de *Mies Van Der Rohe Avrupa Ödülleri* arasında seçilen en iyi kırk yapıdan biri olmasıyla ön plana çıkan bir yapıdır (TRT Haber, 23 Mayıs 2018).

Görsel 3. İstanbul Büyükçekmece'deki Sancaklar Camii (Zaim, 2016)



Yönetmenin *Rüya* filmi, "Ashab-ı Khef" olarak anılan "Yedi Uyuyanlar" kıssası ile başlamaktadır:

Ashab-ı Khef anlatısı, ölümden sonra diriliş motifinin bir misali olan uzun süre mağarada uyuyup yeniden uyanma hadisesi ile ilintilidir. Bu motif İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık dahil başka inanışlarda da yer almaktadır. Kur'an'da bildirildiğine göre pagan bir topluluk ortasında Allah'a inanan bir avuç genç bu inanışlarını dile getirince tepki ile karşılanırlar. Gençler cezadan kurtulmak için bir mağaraya sığınır, yanlarındaki köpekleri ile birlikte mağarada derin bir uykuya dalarlar. Asırlar sonra uyanırlar. Uyandıkları zaman pagan dönemi sona ermiş, baskı devri bitmiştir. Yedi Uyuyanların köpeğinin adı Kitmir diye bilinir. Kitmir birçok halk inanışına göre insanı kötülükten korumaktadır.

Girişteki bu yazı, filmde bir metafor olarak yer alan "Ashab-ı Khef" kıssasının açıklamasıdır (Saygılı, 21 Ekim 2016). Yazıda aktarıldığı gibi "Ashab-ı Khef", başta Müslümanlık olmak üzere Hristiyanlık, Yahudilik, Hinduizm gibi birçok inanışta benzer şekillerde anlatılmaktadır (Koşik, 2015: 746). Ancak bu kıssa, kutsal kitaplar arasında sadece Kur'an-ı Kerim'de (Khef Suresinin 9-26. ayetleri) geçmektedir (Koşik, 2015: 745).

Rüya filminin önemli mekânı olan *Mimar Sine*'nin tasarladığı cami, "Ashab-ı Khef" menkıbesinin mağarasına atıfta bulunmaktadır (Çam, 2018: 702). "Ashab-ı Khef" kıssasını açıklayan yazıdan sonra filmin ilk sahnesindeki, İstanbul Boğazı'nda yer alan köpek simülasyonunun da bu bilgiler ışığında "Yedi Uyuyanlar" menkıbesinde yer alan Kitmir'i temsil ettiği yorumu yapılabilir.

Derviş Zaim'in *Rüya* filminde Sancaklar Camii'ni mekân olarak tercih etmesi ve caminin mimari tasarımıyla filmin olay örgüsünü ortak paydada kurgulaması filmdeki "arazinin eğimine uydurularak yapılacak bu yapı, dışarıdan bakıldığı zaman bina gözükmeyecek (...) Kısacası tepenin eğimi binanın neredeyse bir

parçası olacak” diyaloglarıyla kendisini göstermektedir. Filmin ilk sahnelerinde karşılaşılan bu diyaloglar, yönetmenin sinemasında yararlandığı doğa ve geleneksel sanatlar kavramlarının ortak bir yansımasıdır. Filmin ilerleyen kısımlarında da mimaride doğaya uyum kavramının *Mimar Sine* tarafından tekrar dile getirildiği sahneleri görmek mümkündür. Binanın yapılacağı arazinin durumu ve çevresiyle olan uyumu *Sine*’nin çok dikkat ettiği bir konudur. Mimarlıkta doğal yasalara uymanın önemini dünyaca ünlü mimar Viollet le Duc (akt. Kebabcı Bahadır, 2006: 25) şu şekilde belirtmektedir:

Mimarlık, bir sanat olarak, insanın yarattığı bir şeydir. Bu tür bir yaratıyı gerçekleştirebilmek için, doğa nesnelere yaratmak için nasıl bir yol izliyorsa aynı yolu biz de izlemeliyiz. Doğanın kullandığı elemanların ve mantıksal yöntemlerinin aynısını kullanmak zorundayız; aynı doğal yasalara uymak zorundayız.

Mimarlıktaki bu doğaya uyum düşüncesinin Derviş Zaim tarafından Sancaklar Camii ekseninde filme aktarıldığı görülmektedir.

Rüya filminde *Sine*, mimarlık yapmaktan hoşlanmamakta ve çağdaş performans sanatlarına dair çalışmalarla ilgilenmektedir. *Sine*’nin tasarladığı performans sanatı filmin başlangıcında yer alan sahnelerdeki diyaloglarla kendini göstermektedir. *Sine*, yedi kişiyi video çekimi sırasında uyutmak ve uyandıklarında da gördükleri rüyaları videoda anlatmalarını istemektedir. Bu, filmin başlangıcında açıklaması yapılan ve filmin genelinde bir metafor olarak kullanılan “Yedi Uyuyanlar” menkıbesiyle ilişkilendirilen bir performans sanatıdır. *Sine*, “Yedi Uyuyanları” bir ütopya felsefesi şeklinde yorumlamaktadır.

Rüya filminde mimari öğelerden yola çıkan yönetmen, şehir olarak İstanbul’u tercih etmiş ve İstanbul’un simgesi olarak görülen bazı eserlere de yer vermiştir. *Sine*, filmin ilk sahnelerinde Ayasofya’nın⁴ önünde görülmektedir (*Görsel 4*).

⁴ Kilise tarihlerine dair yazılar yazan Sokrates Skolastikos, Ayasofya’nın 337-361 yılları arasında hüküm süren Bizans İmparatoru Konstantios zamanında inşa edildiğini, yapının ilk halinin 15 Şubat 360 tarihinde açıldığını belirtmektedir. Günümüzde Ayasofya, İstanbul’un iyi bir şekilde korunmuş ve hâlâ ayakta kalan en eski yapısı olup dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ziyaretçilerin uğrak noktasıdır (bkz.: Erdoğan Güzel, 2012: 2).

Ayasofya’nın ana kubbesinin iki yarım kubbeyle bağlanmasıyla oluşan bazilikal plân, Bizans sanatının ana örneğini teşkil etmektedir. Hristiyanlık dinine ait uzunca salon ve yuvarlak absidin altına doğru yürüme ve oturma alanlarında Sasani ve Roma esintileri olan Ayasofya, Bizans çağının en büyük yapısı olarak kabul edilmektedir. Ayasofya’dan sonra inşa edilen pek çok kilise Ayasofya’dan ilham alınarak yapılmıştır. (bkz.: Atıcı ve İnceoğlu, 2018: 117). Ayasofya ile ilgili ayrıntılı bilgiler için bkz.: (Kleinbauer vd. 2004) ve (Wiener, 2016).

Görsel 4. Sine ve Ayasofya (Zaim, 2016)



Rüya filminin sonraki sahnelerinde İstanbul'un diğer bir önemli sembolü olan Süleymaniye⁵ de farklı plânlarla izleyicilere sunulmaktadır. Sine, amcası Rüstem ve sevgilisi Hakan ile birlikte ihaleler için toplantılara giderken Süleymaniye Camii'nin havadan çekilmiş görüntülerine ilgili sahnelerde yer verildiği görülmektedir (Görsel 5).

Görsel 5. Süleymaniye görünümü (Zaim, 2016)



⁵ Süleymaniye Külliyesi, Sultan Süleyman'ın (1520-1566), 1548 senesinin Mart ayında Safevi Şahı'na savaş açması ve İran üzerine sefere çıkılmasını buyurduğu zamanda kendi anısını ölümsüzleştirmek amacıyla Mimar Sinan'a sipariş ettiği ve peşinat olarak ilk ödemeyi Bina Emini Hüseyin Çelebi'ye vererek temelini attığı yapıdır. Süleymaniye, Ayasofya'yı yeniden yorumlayan planı ve din ile devletin ahengini gösteren görünüşüyle eşsiz bir yapıdır (bkz.: Necipoğlu, 2013: 276). Süleymaniye'nin kitabesinde temel atma tarihinin 1550 senesinin Haziran ayı ve açılış tarihinin 1557 senesinin Ekim ayı olarak belirtilmiş olsa da inşaatına bu belirtilen tarihlerden iki sene önce başlanıp, iki sene sonra devam ettiği bilinmektedir (2013: 279).

Rüya filminde Süleymaniye'nin gösterilmesi, filmin mimariyle bağlantılı olduğunu ve Mimar Sinan çağından ilham alındığını gösteren önemli bir bulgudur.

Filmin bir başka sahnesinde *Sine*, *Yaren*'in istekleri üzerine cami tasarımına başlar ve daha sonra caminin maketini oluşturarak *Yaren*'e anlatır (*Görsel 6*). *Yaren*, *Sine*'ye "sıra dışı bir cami tasarlayabileceğini" söyler fakat *Mimar Sine* hem vakit ayıramayacağı için hem de cemaatten gelecek tepkiyi bilemediği için çekinmektedir. Ama sonraki süreçlerde sıra dışı bir cami tasarımı için çalışmaya başlar.

Görsel 6. Sine'nin tasarladığı ilk cami maketi (Zaim, 2016)



Sine, arazinin eğimine uygun olacak şekilde eskiz çalışmaları ve çizim programlarıyla filmin ilk sahnelerinde de belirtilen cami üzerinde çalışmaya başlar. Sıra dışı kubbe tasarlayan *Sine*, yapmış olduğu bu yeni tasarımına minare eklemeyi dahi düşünmemektedir. *Sine*'nin bu düşüncesi üzerine sevgilisi *Hakan*; "Kubbe ve minare olmazsa seni çiğ çiğ yerler" diyerek bu tasarımın tepki yaratacağını söylemektedir. *Sine* ise "Niye? İslâm sanat geleneği şöyle bir şey mi diyor? Sadece tek bir doğru mimari yol vardır, böyle mi diyor?" diyerek yeniliğe ilişkin düşüncelerini dile getirmektedir. *Rüya* filmindeki bu diyaloglar geleneğin değiştirilip değiştirilmemesi, bunun doğru ya da yanlış bir düşünce oluşuyla ilgili izleyenleri düşünmeye yönlendirmektedir. Yönetmen, bu sahneyle ilgili düşüncelerini şöyle açıklamaktadır (Pekhamarat, 10 Haziran 2019):

Bu konuda kavram kargaşaları var. Gelenek denildiği zaman, gelenek değişmez, değişmemesi gereken bir şey olarak algılanıyor. Ancak bu yeterince doğru bir kavrayış mı, emin değilim. Okumalarım arasında mimariyle ilgili çok güzel bir anekdotla karşılaşmıştım. Önemli bir mimar olan Mies Van Der Rohe, öğrencilerinden bir pencere çizmelerini istemiş. Öğrencileri de değişik bir mimariyle pencereler çizip hocalarına vermişler. Hoca, *niye buna gidiyorsunuz? Bunun beş bin senedir denenmiş hâli var.*

İnsanlar bunu zaten deneyerek buldular demiş. Yani Mies Van Der Rohe burada ne demek istiyor? Bir şeyi sırf yeni diye yapmanın bir anlamı yok. Gelenek zaten kendi içerisinde neyin sağlıklı, neyin değişebilir olduğunu, neyin değişmemesi gerektiğini bir ibrikten geçirerek damıtmıştır. Her şeyin gelenek bağlamında doğru olduğu anlamına gelmiyor bu söylediğim.

Günümüzde cami mimarisini konu edinen çalışmalar "Geleneksel Yaklaşım" ve "Modern Yaklaşım" olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir. Bu sınıflandırmadaki camiler de tarihi camilerin kopyası niteliğindeki camiler ve gelenekselin dışında kendi tarzını ve estetiğini öne çıkarmaya çalışan camiler olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, 2013: 240). Geleneksel modellerin birbirini takip etmesi gerektiğini düşünenler ve geçmişten arınmış güncel modellerin öne çıkmasını gerektiğini düşünenler olduğu gibi bu uç görüşlerin ortasında olanlar da vardır. Geleneksel İslâm mimarisinde evrensel sembolik bir mesajı aktaran tek bir biçim olmamıştır (Özçakı, 2018: 462). İlkesiz cami tasarımlarında en fazla deformasyona uğratılan öge minarelerdir (Gürsoy, 2013: 241). Dikkat çekici bir tasarımla, ilgiyi üst örtü sisteminde toplamak için farklı tarzlarda kubbe formlarının uygulandığı da görülmektedir. Cami tasarımlarında, caminin yapılacağı kentin tarihi dokusu, fiziksel yapısı, topografyası, iklimi vb. birçok unsur göz önüne alınmalı ve arazinin mimari yapıyla uyumlu olması sağlanmalıdır (Özçakı, 2018: 463, 465).

Sine de tasarladığı caminin araziyle bütünleşip bir uyum yakalayabilmesi için bu tasarıma yönelmiştir. Süleymaniye tarzındaki kubbeli camilerin bu araziyle uyum sağlayamayacağı görüşündedir. Bu sahnelerle yine mimarlıkta doğaya uyum kavramına vurgu yapılmaktadır. *Sine* ve sevgilisi *Hakan*'ın bu tasarımlarla ilgili tartıştıkları sahnede masanın üstünde Gülru Necipoğlu'nun İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları'ndan çıkan *Sinan Çağı: Osmanlı İmparatorluğu'nda Mimari Kültür* adlı kitabı bulunmaktadır (Görsel 7).

Görsel 7. *Sine*'nin çalışma masasındaki kitap (Zaim, 2016)



Geleneksel ve modern mimari kavramlarının tartışıldığı bu sahnede Gülru Necipoğlu'nun hem dönemin mimari kültürünü hem de Mimar Sinan'ın eserlerini ele aldığı kitabının bulunması bilinçli bir seçimdir ve ayrıca yönetmenin *Rüya* filmiyle ilgili yaptığı ayrıntılı araştırmaların da bir göstergesidir.

Sine'nin, *Yaren*'in talebi üzerine toplu konut inşa ettikleri alana modern bir cami yapıyor olması ve amcası *Rüstem*'e ait *Mandala Mimarlık* şirketinin menfaatleri için de geleneksel tarzda cami tasarlaması günümüzdeki iki mimari kavramın da değerlendirilmesi noktasında önem arz etmektedir (Saygılı, 21 Ekim 2016).

Yönetmen, *Rüya* filminde yalnızca mimari öğelerden yararlanmadığını daha önce yaptığı filmlerdeki gibi kader ve vicdan kavramlarının da işlendiğini ifade etmektedir (TRT Akademi, 2018: 370):

Mimariyle ilgili bu filmin içeriğinde de yine kader, özgürlük, vicdan gibi meseleler var. Aynı zamanda bir kadının kendine, kaderine sahip çıkabilme hikâyesi, değişebilme ihtimali bağlamında, her defasında kendisine verilen meselelere karşı daha farklı tavırlar içerisinde olması gibi şeyler var. Bir oyuncuyu, bir karakteri, 4 farklı oyuncu, 4 farklı kadın oynuyor ve kadınlar ilgili mesele neyse o meselelere farklı yanıtlar veriyorlar. Bir paralel evrenler hikâyesi. Söz konusu nokta da Türk sineması bağlamında daha farklı olan taraflarından bir tanesi budur yorumlarında bulunmaktadır.

Derviş Zaim, 2016 yılında İstanbul Şehir Üniversitesi'nde davetli olduğu bir söyleşide *Rüya* filmi hakkında şu ifadelerle yer vermektedir (*Şehir Sinema*, 20 Şubat 2017):

Hep düşünüyordum Sinan'la⁶ ilgili bir şey yapmak, Osmanlı Mimarisi ile ilgili bir şey yapmak, sedefkâr ile ilgili bir şey yapmak vs. Ancak bizde Osmanlı Mimarisi ile ilgili film yapıldığı zaman, yapılmak istendiği zaman akla gelen ilk şeyi yapmak istemiyordum. Bizde Osmanlı Mimarisi dediği zaman akla gelen şey şudur: Mimar Sinan ne kadar büyük adamdır filmi. Tabii ki önemli bir figür, buna hiç kuşku yok. Ama Mimar Sinan'ın Süleymaniye'yi yaparken, Selimiye'yi yaparken çektiği acıların filmi ni yapmak beni ilgilendirmiyor. Ya da Kanuni Sultan Süleyman'la ilişkilerinin gidiş gelişlerini ele almak beni çok heyecanlandırmıyor. Bunu yapacak olanlardan Allah razı olsun... Ama bunlar benim yapmaya çalıştığım şeyler değildi... Benim derdim gelenekle konuştuğumuz zaman bunu çağdaş sinema diline nasıl tercüme edebileceğimiz ve bize ait bir kaynağın bugünün sinemasını zenginleştirmekte kaynak, destek, payanda teşkil edemeyeceği meselesiydi.

Yönetmenin *Rüya* filmiyle ilgili düşünceleri üzerinden, gelenekselle moder-

⁶ *Adsız Risale*'ye göre Sinan'ın yaşamöyküsünde: Kayseri ilinin Ağırnas Köyü'nde dünyaya geldiği, devşirilerek yeniçeri olduğu, Rodos ve Belgrad gibi pek çok sefere katıldığı, 1538 senesinde katıldığı Karaboğdan Seferi dönüşünde mimarbaşılık görevine getirildiği belirtilmektedir. Bkz.: (Necipoğlu, 2013: 171). Mimar Sinan ile ilgili ayrıntılı bilgiler için bkz.: (Çelebi, 2002). *Risâletü'l -Mi'mâriyye ve Tuhfetü'l Mi'marî*'nde ise daha detaylı olarak Karaman eyaletinden devşirme oğlanlarıyla beraber İstanbul'a gelmesinden ve daha sonrasında dış hizmetlerde bulunup yeniçeriliğe geçişinden bahsedilmektedir. Bkz.: (Necipoğlu, 2013: 172).

nin birleşiminde alışılmış kalıpların dışına çıktığı görülmektedir. Bu toprakların kültürüne ait bir malzemeyi filmde modern bir şekilde yorumlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken de İslâm kültüründen, ahlâk ve vicdan olgularından beslenerek filmlerini zenginleştirmektedir.

Rüya filminin senaryosunun karmaşıklığı varyasyon ve tekrar gibi kavramlar üzerine kurgulanmasından kaynaklanmaktadır. Filmin altyapısının varyasyon ve tekrar üzerine kurulu oluşundan ise Geleneksel İslâm Sanatları'ndaki tenevvü⁷ kavramına ulaşılmaktadır (Saygılı, 21 Ekim 2016). Yönetmen filmin senaryosunu kaleme alırken Sinan'ın eserlerini araştırdığını, Süleymaniye ve Selimiye gibi eserleri incelediğinde bu yapıları oluşturan fikirlerin temelinde yine varyasyon ve tekrar kavramlarının öne çıktığını belirtmektedir. Bu anlatı yapısını etkileyen en önemli düşünceler, devam etmek/değişerek devam etmektir (Yılmaz, 28 Kasım 2016). İslâm'daki tenevvü kavramının karşılığı da *Rüya* filmde diyalogların birbirini tekrarlaması ya da aynı gibi görünen fakat son anda başkalaşan sahnelerle kendini göstermektedir (Yılmaz, 28 Kasım 2016). *Sine*'nin, "Değişmek istiyorum, değişerek devam etmek" şeklindeki cümlesi de değişerek devam etmek düşüncesine güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Derviş Zaim'in filmlerinde sıkça yer verdiği, "oynak zaman" ve "oynak mekân" olarak adlandırdığı zamansal ve mekânsal değişimlerin *Rüya* filmde de kullanıldığı görülmektedir. *Mandala Mimarlık*'ın ofis binasının pencerelerindeki İstanbul silueti çeşitli sahnelerde farklılıklar göstermektedir. Bu sahneler *Sine*'nin uyku merkezinde farklı bir kimliğe bürünerek uyandığı sahnelerle paralel olarak değişmektedir. Zamanın ve mekânın oynaklığına örnek teşkil eden bu durum aynı zamanda değişmek ve değişerek devam etmek düşüncelerinin de bir yansımasıdır.

Yazar kimliği ile de tanınan Derviş Zaim, 2019 tarihli *Rüyet* adlı romanını *Rüya* filmiyle ilişkilendirerek oluşturmuştur. Bu roman, *Rüya* filminin öncesini konu edinmektedir. Romanda ve filmde aynı karakterler ve mekânlar yer almaktadır. Geçmiş ve gelecek arasına sıkışan bir karakteri konu edinmesi bakımından *Rüyet* romanı ve *Rüya* filmi metinlerarasılık bağlamında da önemli bir yere sahiptir.

Derviş Zaim'in *Rüya* filmde ele aldığı konunun benzerlerinin daha önce de işlendiği görülmektedir. Yönetmenin, *Rüya* filmde geleneksel ve modern mimari kavramlarını sorgulamasının benzeri, Ayn Rand'ın aynı adlı romanından sinemaya uyarlanan 1949 tarihli *Hayatın Kaynağı* filmde de ele alınmaktadır. *Hayatın Kaynağı*, *Rüya* filmde olduğu gibi geleneksel ve modern mimarinin birbiriyle çatışmasını işlemektedir.

Sonuç

Yeni Türk sinemasının önemli temsilcilerinden Derviş Zaim, *Rüya* filmiyle mimarlık sanatını sinemanın imkânları dâhilinde ele alarak Türk sinemasının ge-

⁷ Birkaç çeşit olma, çeşit çeşit. (Bkz., Püsküllüoğlu, 1977: 479).

leneksel sanatlarla olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Derviş Zaim, sanat tarihi kapsamında ele alınan geleneksel mimariyi, beyaz perdeye aktararak sanat tarihini ve sinemayı ortak bir paydada buluşturmuştur. Filmde Türk sinemasının gelenekle olan etkileşimini mimarlık üzerinden ele alan yönetmen, tenevvü kavramını ve Mimar Sinan'ın eserlerindeki varyasyon zenginliğini sinema diliyle harmanlamış ve filmin kurgusunu bu kavram üzerine inşa etmiştir. Yönetmen, filmde "Yedi Uyuyanlar" menkıbesini de hikâyeye dâhil ederek, geleneksel ve modern mimarinin karşılaştırılması üzerinden özgün bir sinema dili oluşturmuştur.

Derviş Zaim, oluşturduğu bu özgün sinema dilinin aktarımında ise klasik anlatıdan ziyade modern anlatı yöntemlerini tercih etmiştir. *Rüya* filminde, karakterin sürekli değişimiyle paralel evren olgusu oluşturmaya yönelik bir kurgu amaçlandığı görülmektedir. Derviş Zaim, yarattığı karakter yapıları ve Türk-İslâm Sanatlarından yola çıkarak oluşturduğu vicdan ve ahlâk kavramlarıyla filmin dramatik inşasını da güçlendirmiştir.

Derviş Zaim'in *Rüya* filmini oluştururken Mimar Sinan'ın eserlerini ve dönemini iyi analiz ettiği görülmektedir. Filmde çeşitli planlarla Mimar Sinan'ın imzasını taşıyan eserlerin gösterilmesi ve Gülru Necipoğlu'nun Mimar Sinan'ın dönemini ve eserlerini anlattığı *Sinan Çağı Osmanlı İmparatorluğu'nda Mimarî Kültür* adlı kitabının seyirciye sunulması ise bunun en büyük örneğidir. Mimar Sinan geçmişi iyi analiz etmiş ve geçmişten edindiği bilgileri dönemin şartlarına uygun bir şekilde harmanlayarak birçok mimari eser meydana getirmiştir. Derviş Zaim de geleneği günümüze aktarırken eskiyi yıkmadan, geleneği bile rek üzerine yeniyi inşa etmiştir. Yönetmenin, Mimar Emre Arolat'ın tasarladığı Sancaklar Camii'ni seçmesindeki temel neden de bu olmalıdır. Böylelikle filmde sıkça karşılaşılan geleneğin değişmeyeceği ya da değişmemesi gereken bir şey olduğu düşüncesine de bir yanıt verildiği görülmektedir.

Derviş Zaim, sıra dışı mimari bir tasarımın kendisinde uyandırdığı etkiler ve ilhamla, Sancaklar Camii'nin henüz inşa halindeyken aşama aşama çekimlerini gerçekleştirmiştir. Bu aynı zamanda yönetmenin güncel çalışmaları da yakından takip ettiğini gösteren önemli bir detaydır. Yönetmen, eski zamanlarda kaldığı düşünülen sanatları modern bir sanat olan sinema ile yeniden varlığını devam ettirebilen bir düzeye getirmiş, böylelikle günümüz insanının geçmişe dair birçok unsuru fark etmesini sağlamıştır.

Filmde mimar bir kadının (*Sine*) yer almasını yönetmenin bilinçli bir tercihi olarak yorumlamak mümkündür. Yönetmen, mimaride sadece akla erkeklerin geldiği düşüncesinden hareketle, önceki filmlerindeki kadın karakterler gibi kendi kaderinde belirleyici bir rol üstlenebilecek güçlü yapıda bir karakter oluşturmuş ve Sinan döneminden esinlendiği filmde Mimar Sinan'ın karşısına *Mimar Sine*'yi çıkarmıştır. *Sine*, Mimar Sinan'ın yaptığı gibi geleneği bilen ve üstüne modern yenilikler katmak isteyen bir karakterdir.

Derviş Zaim, *Rüya* filmiyle geleneğin içindeki özün kaybolmadan moder-

ne evrilmesini sağlamıştır. Geniş kitlelere hızlı ulaşabilen yapısıyla sinemanın diğer sanat dallarıyla olan etkileşimine vurgu yapmıştır. Bu tür çalışmalarla yeni nesillerin Mimar Sinan gibi bir dehayla tanışması, geleneksel ve modern kavramlar arasındaki ilişkileri sentezleyebilmesi hatta toplumun geçmişle olan bağının canlı tutulması mümkün gözükmektedir.

Kaynakça

- Adiloğlu, F. (2005). *Sinemada mimari açımlar: Halit Refiğ filmleri*. İstanbul: Es Yayınları.
- Alıcı, B. (2014). Bağımsız sinema ve Derviş Zaim. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 44-101.
- Atam, Z. (2011). *Yakın plan yeni Türkiye sineması dört kurucu yönetmen Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaimağaoğlu*. İstanbul: Cadde Yayınları.
- Atasay, M. ve Erdoğan, A. (2017). Matematik ile sanatın ilişkilendirilmesi: Mandala desenlerinin simetri öğretiminde kullanımı. *Öğretim Teknolojileri-Öğretmen Eğitimi Dergisi*, 6(2), 58-77.
- Atıcı, E. ve İnceoğlu, M. (2018). Ayasofya'nın mimarlık bağlamında okunabilirliği. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 2(2), 113-128.
- Çam, A. (2018). Derviş Zaim sinemasında anlatının platformu olarak mekân: Anlatı, sinemasal gerilim ve mekân ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 691-712.
- Çelebi, S. M. (2002). *Yapılar kitabı-Tezkiretü'l-Bünyan ve Tezkiretü'l-Ebniye (Mimar Sinan'ın anıları)*. İstanbul: Koçbank Yayınları.
- Çoruhlu, Y. (1999). *Türk mitolojisinin ABC'si*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Devlilioğlu, F. (2007). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik lûgat*. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan Güzel, E. (2012). Bizans döneminde Ayasofya, tarihçesi ve mimari özellikleri hakkında genel bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-7.
- Ersoy, E. (2010). *Mimarlık ve sinema etkileşimi bağlamında mekansal imge kullanımıyla durağan mekanın dinamik mekana dönüşümü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güngör, A. C. (2010). Derviş Zaim sinemasında geleneksel Türk sanatlarının kullanılması: Filler ve Çimen-Ebru, Cenneti Beklerken-Minyatür, Nokta-Hat. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 41-64.
- Gürsoy, E. (2013). Günümüz cami mimarisinde 'İlkesiz Yaklaşım'. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 239-253.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

- Kebabcı Bahadır, Ö. (2006). *Mimarlıkta doğaya uyum ve elde edilebilecek kazanımların örnekler üzerinden incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kleinbauer, W. E., White, A. ve Matthews, H. (2004). *Ayasofya* (H. Cingi, çev.). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları-Scala Publishers.
- Koncu, H. (2013). Bir Ashâb-ı Kehf kıssası: Hâzâ kıssa-i Ashâbü'l-Kehf. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 10, 275-318.
- Koşık, H. S. (2015). Ashâb-ı Kehf hakkında manzum bir eser: Yedi Uyurlar-Lafzalı Nuri'nin Ashâb-ı Kehf manzumesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 545-547.
- Necipoglu, G. (2013). *Sinan çağı Osmanlı İmparatorluğu'nda mimarî kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özçakı, M. (2018). Yorumlanan cami mimarisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(23), 459-483.
- Özçınar, M. (2010). Nun harfinin peşinde bir usta, özgün sinema estetiğinin peşinde bir yönetmen. A. Topçu Doğan (ed.), *Derviş Zaim Sineması* (195-217). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Pay, A. (2011). Derviş Zaim sinemasında kurgu oyunları: Çamur. A. Pay (ed.), *Yönetmen sineması Derviş Zaim* (41-56). İstanbul: Küre Yayınları.
- Pekhamarat, G. (tarih yok). Sinematografisini karnavala dönüştüren yönetmen: Derviş Zaim ile söyleşi. <https://filmhafizasi.com/sinematografisini-karnavala-ceviren-yonetmen-dervis-zaim-ile-soylesi/>. 10 Haziran 2019.
- Püsküllüoğlu, A. (1977). *Osmanlıca Türkçe sözlük*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Rand, A. (2003). *Hayatın kaynağı* (B. Çorakçı Dişbudak, çev.). İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Sayar, A. (2017). *Kuzey Kıbrıs'ta belgesel sinema* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygılı, K. (21 Ekim 2016). Rüya (2016): Merkezîyetçi teknokrat despotizminden biçim berraklığına yolculuk. <https://www.cinerituel.com/ruya-dervis-zaim-elestiri/>. 11 Haziran 2019.
- Sinema Söyleşileri 2003*. (2004). *Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alan film merkezi söyleşi, panel ve sunum yıllığı 2003*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Sinema Söyleşileri 2006*. (2006). *Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alan film merkezi söyleşi, panel ve sunum yıllığı 2006*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Şehir Sinema. (20 Şubat 2017). Derviş Zaim-Rüya filmi söyleşisi-26 Ekim 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=O8c22otbDgE>. 21 Mayıs 2019.
- Şeremetli, E. (2001). *Görsel anlatım diliyle sanat tarihi belgesel sinema ve sanat tarihi ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Torun, A. (2017). Sinema-kent ilişkisinde İstanbul: İlk yıllarından bugüne Türk sinemasında İstanbul'un görünümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 52, 147-166.
- TRT Akademi. (2018). Derviş Zaim: Türkler yapı bozumunun ustalarıdır. *TRT Akademi (Röportaj)*, 3(5), 362-372.
- TRT Haber. (23 Mayıs 2018). Ödüle doymayan modern yeraltı camisi: Sancaklar Camii. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/odule-doymayan-modern-yeralti-camisi-sancaklar-camii-366762.html>. 13 Haziran 2019.
- Tulum Okur, H. (2020). Mimari belgelemede Türk sinemasının rolü: Tarabya Otelini analizi. *Sanat Yazıları*, 43, 433-456.
- Wiener, W. M. (2016). *İstanbul'un tarihsel topografyası* (Ü. Sayın, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yağlıca, F. (2019). *Türk-İslâm sanatlarına Derviş Zaim sinemasından bakış* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (28 Kasım 2016). Derviş Zaim: "Rüya, Aristocu estetiğin temeline dinamit koyan bir film". <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/298/dervis-zaim---ruya-aristocu-estetigin-temeline-dinamit-koyan-bir-film->. 11 Haziran 2019.
- Zaim, D. (tarih yok). *Rüya-Afişler*. <https://www.derviszaim.com/film/ruya/>. 25 Mayıs 2018.
- _____ (yönetmen) (2016). *Rüya* [Sinema filmi]. Türkiye: Maraton Filmcilik.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinatörlüğü, Proje No: 2018SOBE022.

Teşekkür: Çalışmamıza maddi destek sağlayan Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederiz.

Yazar Katkı Oranı: Fatih Yağlıca (%50), Mustafa Beyazıt (%50)

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

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

Financial support: Pamukkale University Scientific Research Projects Coordinatorship, Project Number: 2018SOBE022.

Acknowledgement: We would like to thank Pamukkale University Scientific Research Projects Coordinatorship for providing financial support to our study.

Author contribution rate: Fatih Yağlıca (50%), Mustafa Beyazıt (50%)

TÜKETİM TOPLUMUNUN GÜNDELİK HAYAT ETKİNLİKLERİNDE NESNELER SİSTEMİNİN İDEOLOJİK İŞLEVİ: TELEVİZYONDA YENİDEN ÜRETİM VE DENETİM SÜREÇLERİNİN TEMSİLİ*

Ece KAPTAN**, Cem TUTAR***

Gönderim Tarihi: 20.12.2021 - Kabul Tarihi: 10.02.2022

Kaptan E. ve Tutar, C. (2022). Tüketim toplumunun gündelik hayat etkinliklerinde nesnelere sisteminin ideolojik işlevi: Televizyonda yeniden üretim ve denetim süreçlerinin temsili. *Etkileşim*, 10, 70-98. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.170
Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Geleneksel ve modern dönemde tüketim etkinliği öncelikle üretim ilişkilerinin bir sonucu olarak arz ve talep yasaları içerisinde belirlenirken 1970'li yıllarla birlikte tüketim kültürü toplumsal alanın temel örgütlenme şekli haline gelmiştir. Bu dönemde gündelik hayat pratikleri içerisinde tüketim nesnelere alanı gün geçtikçe genişlerken sosyal teoride özne ve nesne arasında kurulan klasik diyalektik ilişkide bir tersine çevrim gerçekleşmiştir. Böylelikle öznenin nesne üzerindeki belirleyiciliği azalırken, nesnelere sistemi bütünsel bir söylem alanı olarak toplumsal yaşamın merkezine oturmuştur. Tüketim toplumunun nesnelere dünyası üzerinden işlediği göz önüne alındığında günümüzde kapitalist sistem, tüketim nesnelere üzerinden bir yandan toplumsal alanı yeniden üretirken diğer yandan nesnelere taşıdığı gösterge değerleri toplumsal alanda yeni içerme ve dışlama stratejileriyle bir denetim mekanizması görevi üstlenmektedir. Tüm bu sürecin işleminde televizyon toplumsal alanda yeni bir gerçeklik rejiminin parçası olarak nesnelere sistemini yeniden büyülenmenin bir aracı haline getirmiştir. İçerikten yoksun salt biçimsel formlar haline gelerek genişleyen nesnelere dünyası, toplumsal anlamın entropik bir süreçte içeriğinin boşalmasına neden olmaktadır. Televizyon yayıncılığında realite programları gündelik hayatın fragmanlarını ekrana taşıırken bu programların bir alt türü olan yaşam tarzı programları, gündelik hayatın tüketim kültürüne dayalı yaşam evrenini meşrulaştıran bir anlam matrisini sembolik olarak inşa etmektedir. Bu çalışma gündelik hayat etkinliklerinin ideolojik doğasında nesnelere sisteminin anlam ve işlevini yaşam tarzı programlarındaki temsiller üzerinden tartışmak amacındadır. Bu bağlamda amaca yönelik bir örneklem oluşturularak tespit edilen programlar nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak eleştirel perspektiften yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketim toplumu, nesnelere sistemi, gündelik hayat, televizyon.

* Makale, 2021 yılında Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalında Cem Tutar danışmanlığında hazırlanan "Postmodern Kültürde Gündelik Hayatın Ethosu ve Bir Benlik Pratiği Olarak Kendilik Düşüncesi: Yaşam Tarzı Programları ve TLC Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ecekaptan28@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-3333-7000.

*** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, cem.tutar@uskudar.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4547-6171.

THE IDEOLOGICAL FUNCTION OF THE OBJECTS SYSTEM IN THE EVERYDAY LIFE ACTIVITIES OF THE CONSUMER SOCIETY: REPRESENTATION OF REPRODUCTION AND CONTROL PROCESSES ON TELEVISION*

Ece KAPTAN**, Cem TUTAR***

Received: 20.12.2021 - Accepted: 10.02.2022

Kaptan E. ve Tutar, C. (2022). Tüketim toplumunun gündelik hayat etkinliklerinde nesnelere sisteminin ideolojik işlevi: Televizyonda yeniden üretim ve denetim süreçlerinin temsili. *Etkileşim*, 10, 70-98. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.170
This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In the traditional and modern period, consumption efficiency was determined primarily as a result of production relations within the laws of supply and demand, while in the 1970s, consumer culture became the main form of organization of the social sphere. During this period, the field of consumption objects in everyday life practices expanded day by day, while in social theory, a reversal took place in the classical dialectical relationship established between subject and object. Thus, the determinacy of the subject over the object is reduced, while the system of objects is placed at the center of social life as a holistic field of discourse. Considering that the consumer society operates through the world of objects, today the capitalist system reproduces the social sphere on the one hand through the objects of consumption, and on the other hand, the indicative values carried by objects serve as an audit mechanism with new inclusion and exclusion strategies in the social sphere. In the process of this whole process, television has made the system of objects means of re-enchantment as part of a new reality regime in the social sphere. The expanding world of objects, becoming purely formal forms devoid of content, causes the emptying of the content of social meaning in an entropic process. Reality programs carry fragments of everyday life on the screen in television broadcasting while lifestyle programs, which are a subspecies of these programs, symbolically construct a meaning matrix that legitimizes the universe of life based on the consumer culture of everyday life. This study aims to discuss the meaning and function of the system of objects inherent in the ideological nature of everyday life activities through representations in lifestyle programs. In this context, the programs determined by creating a goal-oriented sample were interpreted from a critical perspective using the qualitative content analysis method.

Keywords: consumer society, the system of objects, everyday life, television.

* The article was derived from the master's thesis titled "The Ethos of Everyday Life in Postmodern Culture and Self-Thinking as a Self-Practice: Lifestyle Programs and TLC Example" prepared in 2021 at Üsküdar University, Social Sciences Institute, Department of Media and Cultural Studies, under the supervision of Cem Tutar.

** PhD Student, Üsküdar University, Institute of Social Sciences, ecekaptan28@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-3333-7000.

*** Associate Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, cem.tutar@uskudar.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4547-6171.

Giriş

Toplumsal alanda tüketim ve üretim etkinlikleri sosyo-ekonomik yaşamın önemli bir kısmını kapsamaktadır. İkel toplumlardan itibaren gündelik hayat pratikleri içerisinde tüketim etkinliği her zaman çoklu bir anlam yapısına sahip olmuştur. Bir yanda insanın fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması bağlamında gereksinimler üzerine kurulu tüketim evreni bulunurken diğer yanda tüketimin sembolik boyutuna bağlı olarak toplumsal alanda güç ve statü kazanma ya da iktidarın meşruiyetini sağlaması bulunmaktadır. Modern dönemle birlikte toplumsal alanın rasyonalizasyon süreci öncelikle üretim ilişkileri içerisinde öne çıkarken buna bağlı olarak tüketim etkinliği de arz ve talep ilişkisi içerisinde görünürlük kazanmıştır. Modern dönem kitlesel üretim ve tüketim süreçlerini otomasyon süreçler üzerinden planlarken postmodern dönemle birlikte tüketim kavramı kültürel yapıda bütünlük bir söylem alanı yaratarak sosyo-ekonomik hayatın tüm veçhelerine sızmıştır (Debord, 1996: 85-87). Postmodern dönemle birlikte bireysel tüketim olgusu öne çıkarken, bireylerin nesnelere ile olan ilişkisi yapı-bozumuna uğramıştır. Modern toplumdan itibaren bireyin özne konumunda nesne ile kurduğu ilişki bir tahakküm ve hegemonya sürecinin parçası olarak görünürlük kazanırken tüketim toplumuyla birlikte genişleyen nesnelere sistemi öznenin yaşam evreninin neredeyse tümünü kapsar hale gelmiştir. Sosyo-kültürel alandaki nesnelere sisteminin eşitsiz ve öngörülemez büyümesi, geçmişin sembolik formları gibi alegorik bir sistem olarak toplumsal alandaki anlam deflasyonuna neden olmaktadır. Bu bağlamda nesnelere artışıyla karakterize olan anlamsız aşırı anlam yükleme edimi toplumsal alanda bir denetim ve yeniden üretim sisteminin işlemesine olanak vermektedir.

Sosyo-psişik bir varlık olarak insan, yaşadığı mekân ve zaman içerisinde önemli bir anlam üreticisidir. Sembolik olarak yaratılan anlam dünyası bir süre sonra toplumsal yaşamda nesnelleşirken bu dünyanın üreticisi olan insanı kapsayarak yeni bir tahakküm rejimini ortaya çıkarmaktadır. Modern öncesi geleneksel toplumlarda toplumsal yaşamın anlamlandırılma sürecinde mitler gibi sözlü kültür ürünleri var olan doğal ve toplumsal yapının organik bir parçası olarak insanların gündelik hayatını şekillendirirken, modern dönemle birlikte kitle iletişim araçları başta olmak üzere teknolojinin gelişmesi sonucunda yapay bir semantik alan yaratılmıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde yaygınlığı ile öne çıkan televizyon ev içi domestik bir araç olarak öne çıkarken, dönemin egemen ideolojisinin taşıyıcısı olmuştur (Postman, 2020: 36-39). Televizyon yayıncılığının başından itibaren kurmaca ve gerçeklik arasında kurulan dikotomik ilişki özellikle 1980'li yılların başından itibaren televizyon programcılığındaki mezcleşme eğilimi ile şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu dönemle birlikte ticari televizyon yayıncılığında realite yani "gerçeklik" programcılığı öne çıkarken bu yeni programcılık şekli sadece televizyon endüstrisinin gerekliliklerinin bir parçası olarak değil aynı zamanda sosyo-kültürel bir fenomen olarak da belirginlik kazanmıştır. Özellikle tüketim kültürüne ilişkin ideolojik mesajların gündelik hayat pratikleri içerisinde aktarımında ve toplumsal dolaşıma girmesinde öne çıkan realite televizyon programcılığı, küresel boyutta yeni bir televizyon

formu olarak tanımlanmaktadır.

Eleştirel paradigma içerisinde yer alan bu çalışmada küresel düzeyde yayın yapan ve Türkiye medya pazarında da oldukça ses getiren TLC kanalındaki programlardan amaçlı örneklem tekniği ile seçilen programlar ilgili literatür üzerinden Nitel İçerik Analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Programların içerik düzleminde incelenmesinde tüketim toplumunun gündelik hayat pratikleri içerisinde önemli yer tutan nesnelere dünyası sosyo-kültürel boyutta ele alınırken burada yatan örtülü “latent” anlamlar deşifre edilmeye çalışılmıştır.

Toplumsal Bir Örgütlenme Şekli Olarak Tüketim Toplumu ve Nesnelere Sistemini Tanımlamak

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana fiziki varlığını sürdürebilmek için geçim stratejileri geliştirmiştir. İktisadi etkinlik bu bağlamda toplumsal yaşamın maddi süreçlerini kapsarken üretim, dağıtım ve tüketim sistemleri ilkel değiş tokuş modellerinden daha gelişmiş modern iktisadi enstrümanlara kadar gündelik hayat pratiklerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Üretim süreçlerine bağlı olarak iktisadi etkinliğin son aşaması olan tüketim olgusu, bir toplumdaki mal ve hizmetlerin kullanılıp, bitirilmesini içerir. Bu bağlamda ele alındığında tüketim etkinliği özellikle beşerî nüfusun dünya üzerindeki artışıyla birlikte kolektif ve bilinçli bir etkinlik olarak algılanmalıdır. Üretim süreçlerinin rasyonalizasyonuna eşlik eden tüketimin, toplum sathında planlanması ve sürdürülmesi iktisadi olduğu kadar toplumsal ve kültürel boyuta da sahiptir. Bauman bu görüşle uyumlu bir şekilde tüketimi, şeyleri tüketmek ve yok etmek olarak ele almaktansa tüketimin üzerine eklemlendiği ekonomik, sosyal ve politik alanın araştırılması gerektiğini ifade etmiştir (1999: 40). Toplumsal alandaki nesnelere ile sembolik boyutları arasındaki ilişkileri araştırmasıyla öne çıkan antropolog Mary Douglas da tüketimin yalnızca çalışma amacı ya da çalışmanın bir sonucu olarak görülmesi fikrine karşı çıkmaktadır. Tüketim, toplumsal yaşam sürecinin tümüne temerküz etmiş daha karışık bir etkinliktir. Öyle ki tüketim, çalışmanın önemli bir nedeni olsa da özellikle nesnelere üzerinden incelendiğinde bireylerin nesnelere sahip olma ve bu nesnelere üzerinden diğer bireylerle iletişime geçme aracı olarak görülmelidir (Douglas ve Isherwood, 1996: 8). Douglas’ın tanımlamasında tüketimin özellikle sosyal ve kültürel boyutu öne çıkmaktadır.

Tüketim yapılarında kültür iki nedenle önemli rol oynamaktadır. İlk olarak tüketim tercihleri genellikle kişinin yaşadığı ekolojik ortamdan çok belirli bir sosyal gruba üyeliği ile yakından ilgilidir. İkinci olarak ise insanların paylaştığı tüketim tercihleri genellikle temel insani biyolojik ihtiyaçlardan hareketle açıklanamayacak ürün ve hizmetleri içermektedir (Lavenda ve Schultz, 2021: 238). Dolayısıyla “Tüketim Kültürü” dendiğinde anlaşılması gereken şey hem şeyler-nesnelere dünyası hem de bu dünyanın içerisindeki sosyo-ekonomik, kültürel ve politik gündelik hayatın dinamikleridir. Gündelik hayat pratikleri içerisinde temel bir etkinlik olan tüketim olgusunun toplumsal bir örgütlenme

tarzı haline gelişi, *Endüstri Devrimi* sonrası üretim süreçlerinin rasyonalizasyonu ve otomasyonu sonucunda gerçekleşmiştir. Özellikle 20. yüzyılın başındaki fordist üretim modeline dayalı olan kitlesel üretim ve kitlesel tüketim modeli toplumsal alanın temel örgütlenme şekli olmuştur. Mike Featherstone, tüketim kültürünün temellerinin 1920'li yılların başında, özellikle kitle iletişim araçlarının oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı dönemlerde ortaya çıktığını savunmaktadır. Onun bakış açısı ile söylenebilir ki; sinema, magazin, radyo gibi kitle iletişim araçları boş zaman ve hedonist yaşam tarzını överek tasarruf etme ve sıkı çalışmaya programlanmış olan öznelere yeni bir alan, bir fantezi ve "tüketerek var olma" alanı açmıştır (1991: 172).

Bu konuyla ilgili olarak antropolojik bakış açısından sembolik anlamın kolektif tüketimi üzerine eğilen antropolog Marcel Mauss, yaptığı araştırmalar sonucu "potlaç (potlach)" kültürü kavramını ortaya koymuştur. Potlaç kültürü bir tür armağan kültürü, daha doğrusu bir armağan ekonomisidir. Burada ekonomi kelimesinin kullanılma amacı, söz konusu armağanın bir karşılıklık ilkesine dayanmasından geçmektedir. Hatta bu karşılıklı olma durumu ile ilgili olarak Mauss armağan kelimesinin içerdiği çift anlamlılığa gönderme yapmaktadır¹. Potlaç kültürü, gösterişçi tüketimin ilkel örneklerini sunması açısından değerli görülmektedir. Amerikan yerlileri ile özdeşleştirilen potlaç kültüründe sunulan potlaç, sosyal statü ve itibar kazanmanın önemli ve ilkel koşullarda mümkün bir yolu olarak görülmüştür. Bu kültürü 21.yüzyıl tüketim kültüründen ayıran en önemli özellik ise, verme zorunluluğunun alma zorunluluğundan daha üstün gelmesidir. Yani bir çeşit karşılıklı anlaşma, yükümlülük ve değiş tokuş söz konusudur ve yine onu günümüz tüketim olgusundan ayıran önemli bir diğer özellik değiş tokuşun bireylerce değil, topluluklarca yapılıyor olmasıdır (Mauss: 2013: 229-234). Marcel Mauss'un antropolojik bakış açısına bir katkı da Georges Bataille'den gelmektedir. Bataille'e göre Meksika toplumunda israf, büyük servetlere sahip hükümdarın işlevlerinden biridir. Hükümdarın en zengin kişi olarak bir israf gösterisi olan potlaçta yaptığı savurganlığa toplumdaki zenginler, soylular ve tacirler de katılmak zorundadır. Kurban etme törenlerinin de bulunduğu şenliklerde herkes kendi ölçüsünde bu savurganlığa katkı sunarken kendi güçlerini gösterme şansı yakalamaktadır. Potlaçta bir yanda verme, yok etme ve tüketme bulunurken diğer yanda bir kazanım olarak yetki elde edilmektedir. Serveti küçümseyerek zenginleşen hükümdar nesneyi tek başına değil de kolektif olarak tüketip, yok ederek onun gözünde sembolik boyutta yetkisini fiilen edinmektedir (2017: 81-87). Marcel Mauss'ta "alan el veren el" metaforuyla karşılanan, Georges Bataille'de ise "Lanetli Pay" olarak adlandırılan potlaç kültürü ve tüketme eylemi görüldüğü üzere primitif toplumlardan itibaren sembolik bir anlam dünyası olarak ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard'a göre tüketim yalnızca Batılı, akılcı, modern ötesi toplumlara

¹ Armağan (*Present*) ve Zehir (*Poison*) kelimeleri, özellikle Germen dilleri incelendiğinde, iki anlamı olan tek bir sözcük olarak ortaya çıkar. Detaylı bilgi için bkz.: "Armağanın Fenomenolojisi" (2021:33). Potlaç (*Potlach*) esasen "beslemek, tüketmek" anlamına gelmektedir (Mauss: 2013: 231).

ra ait bir olgu değil aksine ilkel toplumlara özgü, gösterişe dayalı harcamanın akılcı bir şekilde yeniden yorumlanmasıdır. Kapitalist sistem, tüketim olgusunu yeniden yaratmamış onu kendi amaçları ile birlikte yoğurup farklı bir biçimde yeniden gündeme getirmiştir (2009: 10). Bu bağlamda toplumun bir "recyclage" mantığına göre işlemekte olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Aradaki en derin fark, ilkel toplumlarda değiş tokuş, armağan mantığının simgesel olması ve bu toplumların henüz "akılcılaştırılmamış" büyümlü toplumlar olmasıdır. Modern toplumlarda ise simgesel değiş tokuş değil, akılcı, yeni, ekonomi temelli değiş tokuş modeli uygulanmaktadır (Ritzer: 2019: 125). Baudrillard ve Ritzer'in açıklamaları rasyonel süreçlere göre yönetilen tüketim toplumdaki tüketim edimi ve sembolik anlam dünyasının ilkel toplumlardan farkını ortaya koymaktadır. Bu duruma bir katkı da modern toplumu tanımlamakta elverişli bir kavramsal set sunan Max Weber'in açıklamalarıdır. Weber'e göre ilkel topluluklar büyüye dayandırılmış çeşitli kutsanmışlıklar eşliğinde hareket etmekte ve çeşitli batıl inançlar ile yaşamlarını ve kendilerini şekillendirmektedirler. Max Weber, modern ve ilkel toplumlar arasındaki ayrımı üç aşamada tanımlamaktadır. Bunlar; büyüleme, akılcılaştırma ve akılcılaştırma sayesinde erişilen büyümlü bozulması aşamalarıdır. Weber, modern dünyanın ilkel dünyanın aksine din ve büyü birlikteliği ile yürütülmediğini aksine modern dünyanın büyüden kurtulduğunu ileri sürmüştür. Ona göre akılcı sistemlerin varlığı modern toplumların ayırt edici özelliği olup bunların başında ise din olgusuna yer vermeyen bürokrasi ve kapitalizm gelmektedir. Kapitalizm, büyüden kurtulmuş akılcı dünyanın getirmiş olduğu yeni ve güçlü bir ekonomik sistemdir. Weber'e göre özellikle Protestan ahlakı, genelde tüketim özelde ise lüks tüketimi kendi çıkarları doğrultusunda sınırlandırmıştır. Püritenler her türlü dünyevi zevke karşı çıkmış ve bireylerin yaşam amacını yalnızca din ve tanrının istekleri olacak şekilde sınırlandırmıştır. Weber'e göre usdışı olan bu durum modernite yani rasyonalite ile birlikte zenginliğin arttıkça dinin öneminin azalması olarak dönüşüme uğramıştır (1997: 149-153). Weber'e göre akılcı bir sistem olan kapitalizm, bireyi kendi kapitalist kurallarına uymak zorunda bırakmış, dolayısıyla birey için bozamayacağı, boyun eğmek zorunda olduğu bir düzen ortaya çıkarmıştır (Ritzer, 2019: 108).

Postmodern kültürde hiper tüketim öne çıkarken iletişim araçlarının oluşturduğu sembolik anlam dünyası "yeniden büyülenme"yi sağlamaktadır. Postmodern kuram akılcılık düşüncesine şiddetle karşı çıkarken tek bir doğru olduğu olgusunu reddetmektedir. Dolayısıyla postmodernite akıl değil, tam tersi akıl dışı "irrasyonel" olandan beslenmektedir. Modern dünyanın aksine postmodern dünya, çalışmaya programlanmış olan insan yerine onun duygularına, hareketliliğine ve deneyimlerine yer vermiştir. Bu durum özellikle tüketim kuramı ile birleştirildiğinde bireylere sürekli bir şölen, gösteri havasının sunulduğu gerçeğini ortaya çıkarır. Bu gösteri² havası toplumun yeniden büyü-

² Gösteri dendiğinde ilk akla gelen isimlerden biri olan Guy Debord, gösteriyi sistemin akılcılığını bulanıklaştıran ve gizleyen bir unsur olarak görürken Ritzer tam tersi olacak şekilde, gösterinin akılcılaştırılmış tüketim sisteminin büyümlü devamlılığını sağlayan

lenmesini sağlamaktadır. Postmodern dönemi “büyüsü bozulmuş dünyanın yeniden büyülenmesi” olarak ele alan George Ritzer’e göre postmodern kuram, modern dünyanın, Weber’in dünyasının büyüden fazla yoksun bırakıldığı düşünerek onu yeniden büyülemiştir. Çünkü büyü ve büyülenme birey için esasen bir ihtiyaçtır (2019: 126).

Jean Baudrillard’a göre tüketim toplumu varlığını nesnelere yok etmeye borçludur (2018: 47). Baudrillard’ın tüketim sosyolojisi içerisinde çağdaşlarından farkı onun öznenin çok nesneye önem vermesidir. Baudrillard’a göre tüketim, belirli kodlar sistemine ayak uydurmak, nesnelere bakışı altında yaşamaktır. Tüketim sırasında nesnelere anlamının yitirilmesinden elde edilen kazanç tüketimin kendisinden dâhi önemlidir. Tüketimde doğanın tüketilmesi ile başlayan süreç simülasyon evreni içerisinde hipergerçekliğin tüketilmesine doğru gelişim göstermiştir. Tüketim, bu bağlamda doğal gereksinimlerin karşılanmasından çok ihtiyaç fazlası tüketim ve imajiner dünyaya ait göstergelerin tüketimiyle ilişkilidir. Bu hiper tüketim hali, gerçekliğin anlamının giderek boşalmasına sebebiyet vermiştir. Ancak bu durum tüketen öznelere önemsenmemektedir çünkü postmodern dönem içerisinde gerçeğin kendisi de müphem bir hal almıştır. Baudrillard, 21. yüzyılda gerçeklik ilkesinin öldüğünü gerçeğin gerçekleştiği an ortadan kaybolduğunu dile getirmektedir³. “Bütünsel gerçeklik” olarak tanımlanan bu durumda bütün dünya, sınırlandırılması olanaksız bir işlemsel proje haline gelmiştir. Gerçekliğin fiziki yani nesnel değil ancak metafiziksel olarak, zihinsel anlamda ortadan kaybolması sonucunda gerçeklik ilkesi yok olmuştur. Bütünsel gerçeklikte gerçek ve bu gerçeklikle ilişkili düşsellik ortadan kalkarken gerçek, teknoloji yoluyla gerçekleştirilebilir ve sürdürülebilir bir aşamaya ulaşmıştır (2005: 13-22). Baudrillard’ın gerçeklikle kurduğu bu alegorik açıklama aynı zamanda fenomenler dünyasında nesnelere sistemiyle de yakından ilişkilidir. Ulaşılan hipergerçeklik aşamasında nesnelere geleneksel ya da modern dönemin başındaki gösterge değerleri hızla buharlaşıp yok olurken onların yerini alan görünüm evreni, referans noktalarını kaybetmiş bir dünyada içerikleri boşalmış bir nesnelere alanı yaratmaktadır. Nesnelere toplumsal alandaki hızlı artışına eşlik eden taşıdıkları anlamın deflasyonu, simülasyon evreninin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

İçinde yaşadığımız toplum farklı kavramsallaştırmalarla tanımlanmasına rağmen⁴ bu dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel olarak ayırt edici özelliği tü-

unsur olduğunu savunur. Hatta gösteri, bu büyüün asla bozulmamasını, devamlılığını sağlamaktadır (Ritzer, 2019: 166-167).

³ Gerçekliğin ölmesi, Baudrillard’ın kuramı içerisinde bakıldığında simülasyon düzeninin son evresi olan üçüncü evreye tekabül etmektedir. Bu dönem kodun belirleyiciliği altında yaşanan dönemdir. Burada tüm maddi üretim, yeniden üretime tabidir ve bu da gerçekliğin tamamı ile ortadan kalkması anlamına gelmektedir (2016: 97).

⁴ Postmodern dönem sosyo-ekonomik, kültürel ve politik bir gerçekliğin somutlaşması olarak pek çok farklı isimle anılmaktadır. Sanayi sonrası toplum, geç kapitalist toplum, geç modernlik, akışkan modernlik ya da hiper modern kavramsallaştırmaları bu alanda öne çıkan tanımlamalardır (Kumar, 2013). Tüm bu kavramsallaştırmalarda ortak yanı içinde

ketim olgusudur. Dolayısıyla insanların çevresi diğer tüm zamanlardan farklı şekilde başka insanlardan çok tüketim nesneleriyle çerçevelenmiştir. Bu bağlamda 21. yüzyılda özneler, nesnelere kullanma şekillerine göre anlam kazanmaktadır (2018: 15-16). Dolayısıyla nesnelere özneler üzerinde güç kazanmıştır. Egemen sınıfların ideolojilerini aktarmak için nesnelere araç olarak görmesinin en temel nedeni budur. Gündelik hayatın deneyimlenmesinde oldukça büyük bir paya sahip olan nesnelere ilişkin ampirist yaklaşımı yani nesnelere salt ihtiyaçlardan kaynaklandığı yaklaşımını reddeden Baudrillard'ın çalışmaları, nesnelere toplumsal olarak ifade ettiği anlamlar ve bu anlamların gündelik hayat üzerinde nasıl tahakküm kurduğu ile ilgilidir (2009: 1-2).

Baudrillard, düşüncelerini o denli nesnelere üzerine yoğunlaştırmıştır ki kendisi yüzyıllar boyunca dünya tarihine anlam kattığı düşünülen öznenin konumunun nihayet değiştiğini ve öznenin yerini nesnelere aldığını, nesnelere çağına girildiğini vurgulamıştır. Ayrıca ayartma ve arzu kavramları üzerine eğilen düşünür, medya ve reklam dünyasının yükselişe geçmesi ile birlikte arzulan öznenin ziyade ayartan nesneye önem vermiştir. Nesnenin ayartması ile köşeye sıkışan özne her geçen gün daha fazla nesnenin özneye meydan okumasına maruz kalmaktadır (2011: 144-147). *Çaresiz Stratejiler* adlı yapıtında Baudrillard, yüzyıllar boyunca öznenin gösterişli haliyle dünya ve tarihe anlam ve bütünlük kazandırdığı düşüncesinin egemen olduğunu belirtmektedir. Nesne genellikle öznenin yabancılaşmış, lanetlenmiş bir parçası olarak tanımlanırken öznenin sorgulanması sonucunda öznenin özgürleşmesinin mümkün olmadığı bugün tarih, bilgi ve iktidar öznesi olma rolünü üstelenebilecek kimsenin kalmadığının altı çizilmektedir. Bugün nesne, nesneye nesneden daha fazla benzeyen hiçbir anlam ve niteliğe sahip olmayan "saf nesne" halini almıştır. Nesnenin daha önce sahip olduğu ideal biçimi; güzellik, doğallık ya da işlevsellik hızla ortadan kalkarken tıpkı sanat yapıtında olduğu gibi içsel değerini yadsındığı bu sosyo-kültürel düzende çok edicilik, tuhaflık, tedirgin etme ya da kendi kendini yok etme stratejileri nesnelere dünyasında öne çıkmaktadır (2002b: 109-115). Nesne bolluğunun en önemli nedeni tüketicinin artık sağladığı faydadan ziyade nesnenin bütünsel anlamına odaklanmasıdır. Bu durum öznenin nesneden çok bir nesnelere kümesine yönelmesini ve satın alma eylemini bu şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Günümüzde bu sebeple nesnelere yalnızca öznenin tatminini sağlayan metalar olarak görmek doğru olmayacaktır. Baudrillard bu duruma dikkat çekmek üzere evdeki nesnelere ev içerisindeki hiyerarşik duruşundan bahsetmektedir. Ona göre, geçmişte ev düzeni ve eşyaların yerleştirilme şekli ailenin iç yaşantısına dair oldukça önemli mesajlar taşımaktaydı (2011: 21). Ancak modern ve ötesi toplumlarında nesnelere bu işlevi tamamı ile değişmiştir. Nesnelere sözde daha çok ve daha kullanışlı özellikler atfedilirken bu özellikler Baudrillard tarafından "En Küçük Marjinal Fark (EKMF)" olarak adlandırılmak-

yaşanılan toplumsal fenomenin farklı öncüller üzerinden tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda postmodern dönem tüm bu tanımlamaların parçalı niteliğinin ötesinde içinde yaşanılan dünyanın aktüel durumunu nitelemektedir.

tadır. En küçük farka sahip olan nesnelere dünyasının her bir parçası *gadget* olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramsallaştırma esasen kendisini “kişiselleştirme” ile birlikte ortaya koymaktadır. Nesnelere ömrünün kısalığı da yine bu kişiselleştirme merakı yüzündendir. Özne kendisini sürekli yeniden üretip kişiselleştirirken, nesnelere de aynı şekilde dönüşüme uğramaktadır (2011: 177). Bu dönüşüm, nesnenin pek çok görevi yerine getirebilmesinden, kullanışlı ve uzun ömürlü olmayı sağlamasından ziyade özneyi pek çok farklı nesneye muhtaç etmiştir. Tüketimle bütünleşmiş ve büyüdü düşüncesinin etkisi altında olan özneler ya da Baudrillard’ın deyişiyle “tüketim kazazedeleri” tüketimin meskeni olan gündelik yaşamlarında içi boşalmış göstergeleri, nesnelere tüketmektedir. Kendi gerçekliklerini tüketimde hatta gereğinden fazla tüketimde kurmaktadır (2018: 41). Ancak tüm bu bolluk özneye mutluluk vaat etse de asla bu mutluluğa ulaşmasını sağlayamamaktadır. Çünkü postmodern zamanlarda mutluluğun kendisi de oldukça müphem bir hal almıştır. Lefebvre bu durumu şu şekilde özetlemektedir (2020: 114):

(...) küçük burjuva, güzel bir sabah uyanıp mutsuz olduğunun farkına varır. Gerçekten imgesel ve imgeselden gerçeğe sıçrayış, hatta düzlemlerin birbirine karışması onu artık memnun etmez. Ona başka bir şey gereklidir. Tüketmek onu tatmin eder de etmez de. Tüketmek insanı mutlu etmez. Rahatlık ve konfor, kişiye neşe vermek için yeterli değildir. Sıkılır.

Özne, nesnelere ve anlamlarını tüketerek, gerçekliğin içerisini boşaltarak esasen kendini yok etmekte ve kendini tüketmektedir. Maddi refah ve tüketimin büyümesi öznelerin yaşam sevinçlerinin de aynı ölçüde büyümesine sebebiyet vermemektedir. Hatta tüketim çılgınlığına yetişemeyen öznenin yaşam sevinci tükettiği hızla orantılı olarak azalmaktadır (Lipovetsky, 2018: 124). En küçük marjinal fark ile kişiselleştirilmiş akvaryumlarında özneler, nesne bolluğu yüzünden hareket edemez hale gelir ve sıkışır, tatmini bir türlü sağlayamayan öznelerin çılgılığı ise toplumun büyük bir hızla kendini tedavi ve terapi toplumuna dönüşmesinde bulmaktadır (Elliot ve Lemert, 2011: 62-65).

Gündelik Hayatın Yeniden Üretim ve Denetim Süreçlerinde Nesnelere Sisteminin İdeolojik Doğası

Gündelik hayat üzerine ilk sistemli çalışmalar sanayileştirilmiş gündelik hayatın araştırma nesnesi haline gelişine ilgili olarak Lukacs’ın *Rus Devrimi*’nin ardından günlük hayatın eleştiriselliğini keşfetmesiyle başlamıştır. *Rus Devrimi*’nin makine-teknik ve Taylorizm ile ilişkisi gündelik hayat kuramını aktif bir kategori haline getirmiştir. Devrimci kültürel pratik *Ortodoks Marksizm*’i gündelik hayata taşıırken praxis felsefesinin üç savunucusu olarak kabul edilen Karl Korsch, Georg Lukacs ve Lenin, ideolojileri maddesel kuvvetler olarak ele alarak inceleyip, tartışmışlar ve devrimci bilinç ile praksisin alanı haline getirilmesine katkı sunmuşlardır (Roberts, 2013: 43-48). Henri Lefebvre, Ortodoks Marksizm’in eleştirisini yapan bu düşünürlerden yola çıkarak *Marx’ın Sosyolojisi* adlı yapıtında Marx’ın 19. yüzyılın gerçekliğini dile getirdiğini ancak görüşlerinin

20. yüzyılın başındaki dünyayı bilmek için yeterli olmadığını vurgulamaktadır. Marksizm, ona göre içinde yaşadığı dönemi bilmek için yeterli bir düşünce olmasa bile vazgeçilmez bir düşüncedir. Sanayi toplumu, tüketim toplumu, bolluk toplumu, boş zaman toplumu ya da teknik toplum kavramsallaştırmaları, 20. yüzyılın başındaki geçiş toplumunu nitelenmek için kullanılırken bunların hiçbiri tam anlamıyla bu dönemi nitelenmemektedir (1996: 170-176). Lefebvre, bu geçiş toplumunun ya da yüzyılın sonu "Fin de Siècle" toplumunun sosyolog ve felsefecisi olarak içinde yaşadığı dönemde kapitalist sistemin üretim araçları ve ilişkileri üzerinden gündelik hayat içerisinde kurduğu ekonomik ve kültürel hegemonyayı dışa vururken gündelik hayatı Marksist anlamda bir üretim ve yeniden üretim süreci olarak nitelenmiştir⁵.

Gündelik hayat kelimesi bireyin içerisine doğduğu verili ve belirlenmiş alanı kapsarken 20. yüzyılın başıyla birlikte beliren teknokratik ve otomasyona dayalı kapitalist toplum yapısı bu alanı mekânsal ve zamansal bağlamda hızlı bir dönüşüm süreci içerisine itmiştir. Kapitalist sistemin üretim ve tüketim süreçleri gündelik hayatın formunu biçimlendirirken toplumsal hayat gittikçe girift bir hâl almıştır. *Modern Dünyada Gündelik Hayat* adlı yapıtında Lefebvre, teknik nesneye yönelen bakışı edilgen ve gösteriden büyülenen bir bakış olarak nitelerken büyük teknolojik nesnelere gündelik hayatı değiştirecek toplumsal nesnelere olmadığını altını çizmektedir. Gündelik hayatı dönüştüren, asıl olarak teknoloji kırıntıları olan küçük aletlerdir ve bu aletler tekniğin taklidini yapmaktadır. Teknokratik-bürokratik toplumda öne çıkan, tekniğin zayıflığıdır (2020: 65-67). Gündelik hayat bu bağlamda teknik nesnelere dünyasının buyurganlığı altında bir ekonomik ve kültürel yeniden üretim alanı olduğu kadar denetim alanıdır da. Özellikle kapitalist tüketim toplumu içerisinde teknik nesnelere etrafında yaratılan "semantik alan" gündelik hayatın geleneksel toplumdaki sembolik alanını yok ederken bu alanı bir işaretleme sistemi haline getirmiştir.

Neo-Marksist bir düşünür olan Henri Lefebvre'nin semantik alan teorisi, Karl Marx'ın ekonomi temelli toplum tezinin yeniden yorumlanmasıdır. Marx'ın yalnızca ekonomiye indirgediği hegemonya ilişkilerini sosyoekonomik olarak yeniden gözden geçiren Lefebvre, toplumu parçalara bölerek incelemeyi reddeder ve ona karşı bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşır. Dolayısıyla semantik alan, Lefebvre'ye göre esasen gündelik hayatın içerisinde ve ondan ayrı olarak düşünülmemelidir⁶. Semantik alan, gündelik hayatın içerisindeki ege-

⁵ Örnek olarak 1920 ve 1930'lu yıllarda gündelik hayatın aktif bir kültürel kategori haline dönüşmesini sağlayan makino-teknik dünya yabancılaşma duygumunu beslerken Lefebvre bu noktayı kendi felsefesi için bir çıkış noktası olarak belirlemiştir. Ona göre yabancılaşma günlük hayat içinde bir hareket noktası olarak üretici güç konumundadır. Ortaya koyduğu praxis felsefesi meta formunun bir eleştirisi olarak Marksizm ile meta formunun muhtemel bir kültürel formunun yorumunu içermektedir (Roberts, 2013: 57-58).

⁶ İlkel toplumlar üzerinden bakıldığında semboller hem toplumun içinde hem de topluma karışmadan durabilme gücüne sahiptirler. Özellikle modernlerin mit olarak adlandırdığı hikâyelerde sembollerin bu özelliği göze çarpmaktadır. İlkel insan, doğa ile ilişki kurma

men anlamlandırma ve işaret etme fetişizminin bir eleştirisi olarak okunmalıdır. Bu işaret etme fetişizmi gündelik hayatın içerisindeki tüm sinyaller, göstergeler, semboller ve imgeleri kapsamaktadır (Lefebvre, 2019: 293). Gündelik hayatın eleştirisinde Marksist bir bakış açısıyla yola çıkan Lefebvre, bireyselliğin, mistifikasyonların, paranın ve ihtiyaçların eleştirisini yaparken, nesnel sisteminin ideolojik doğasının altını çizmektedir. Buna göre insan çalışmanın güncel örgütlenmesi içerisinde özel bir bilinç formu olarak bireyci bir yaşam formu kazanır. Bireyselliğin olumsuz, boş ve soyut bir biçimi olan bu varoluş şekli aynı zamanda işçi sınıfının atölye ya da fabrikada parçalı görevi sırasında görünüşte kolektif ancak gerçek manada bireyci maddi üretim koşulları oluşturur. Para, fetişist ve iktisadi yabancılaşmanın ana formu olarak öne çıkarken kapitalist rejimde var olmak sahip olmakla özdeş hale getirilmiştir. Bu bağlamda nesnel yalnızca mal olarak değil aynı zamanda insanın nesnel varlığını ve insanlar arasındaki toplumsal ilişkiyi içerecek şekilde genişlemiştir. İhtiyaçlar konusunda ise para kapitalist toplumda temel ihtiyaç haline gelirken insanın varlığı paraya göre düzenlenmeye başlamıştır. Reklam, bu toplum yapısı içerisinde yapay ihtiyaçlar ve nesnel dünyası üzerinden girilen karmaşık insani ilişkilerin üreticisidir (2012: 153-166).

Bürokratik Yönlendirilmiş Tüketim Toplumu, Lefebvre'nin tüketim ve gündelik hayat dinamiklerine gönderme yaptığı, semantik alan teorisi içerisinde incelenmesi gereken bir diğer teoridir. Bu teori, özellikle modern düşüncenin gelip yerleşmesi ile birlikte gündelik hayatın sürekli üzerine düşünülen bir nesne oluşuna gönderme yapmaktadır. Gündelik hayatın bireylerce kontrol edildiği görüşüne şiddetle karşı çıkan Lefebvre, gündelik hayatı asla bireye terk edilmemiş olan bir uzay-zaman olarak görerek bu alan içerisinde bireyin özgür olmadığını savunur (2020: 91). Ona göre, gündelik hayatın içerisinde konumlanan insan, belirlenmiş birtakım kodların altında yaşamaktadır. Dolayısıyla bireyin aldığı tüm kararlar da tüketim etkinliğinde olduğu gibi bu kodlar altında filizlenmektedir. Bu konuda Susan Willis, kültürel metaların hiçbir zaman tarafsız olmadığını tersine bu alanın bir mücadele alanı olarak tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Kapitalist üretim sürecince belirlenen ve metaların fetişleştirici yapısına hizmet eden kültürel tanımlamalar bir mücadele alanı olarak görünürlük kazanmaktadır (1993: 150).

Bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu, bireye ait olması gereken tatmin duygusunu da tasarlanmış gereksinim ve nesnelere üzerinden yönlendirmektedir. Tatmin, egemen ideolojilerce bireye, yine egemen ideolojilerin istediği kadar sunulmaktadır. Ayrıca bu yönlendirilmiş tatmin, Lefebvre'nin de

konusunda modern insandan daha becerikliydi dolayısıyla semboller, doğanın içerisinde öznenin hayatına karışmadan var olabilmekteydi. Ancak modern ve ötesi bireyler doğanın sonunu getirmiştir. Dolayısıyla modern ve ötesi zamanlar için doğanın gücünden, onun düzeninden ve sembollerinden bahsetmek mümkün değildir. Bu dönemde bireyler için semboller, doğanın kaybedilmesi ile birlikte çoğalmış ve semantik alan genişlemiştir. Semantik alanın genişlemesi ise doğal olarak onu belirli sınıfların hegemonyası altın sokmuştur (Lefebvre, 2019: 319-324).

belirttiği gibi, elde edildiği an tatminsizliği beraberinde getirmektedir (2020: 98). Tatminin hemen arkasından tatminsizliği getirmesinin en büyük nedeni, kodlar sisteminin, semantik alanın çok hızlı bir şekilde çalışıyor olması ve yeni ihtiyaç-tatmin döngüsünü anında yaratıyor olmasıdır. Anlamın içinin giderek boşaltıldığı tüketim toplumunda ihtiyaçlar bu döngü nedeni ile devamlı yeniden üretilmektedir. Mutluluk ve tatmin gibi bireye ait olması gereken öznel duygular da egemen ideolojilerin bir parçası olmuş, postmodern kültürün kendisi gibi yüzergezer bir hale bürünmüştür. Lefebvre'ye göre (2020: 98).

Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doğunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doğunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır.

Lefebvre, üzerinden *semantik alan teorisi* olarak okunan bu teori Baudrillard üzerinden okunduğunda "kodun belirleyiciliği altındaki dönem" olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre özne⁷ gündeliklik içerisinde yönlendirilmiş bir tüketimcilik oyunu oynamaktan öteye gidememektedir (2018: 47). Kavramlara farklı açılardan bakmayı seven George Ritzer ise aynı düşünceyi Karl Marx'ın yabancılaşma fikrine gönderme yaparak "yabancılaşmış tüketim" olarak kavramsallaştırmaktadır. Ritzer'in yabancılaşmış tüketimi de tüketimin artık zorunlu hallerde, Baudrillard'ın kod sistemi dediği hallerde gerçekleştirildiği, yani tüketimin esasen öznelere dayatılan ve öznelere tüketim dışında ikinci bir şansının kalmadığı tüketim haline vurgu yapmaktadır⁸ (Ritzer, 2019: 166). Tüketimle bütünleşmiş ve büyümlü düşüncenin etkisi altında olan özne ya da Baudrillard'ın deyişiyle "tüketim kazazedeleri" tüketimin meskeni olan gündelik yaşamlarında göstergeleri tüketmektedir ve kendi gerçekliklerini tüketimde, hatta gereğinden fazla tüketimde, nesnelere dolu bir bolluk altında kurmaktadır (2018: 41).

Tüm nesnelere sistemi egemen ideolojilerce yeniden üretime tabi kılınmıştır. Baudrillard'a göre tüketimin bu sonsuz hali, tatmin duygusu ve arzular evreninin insanı her zaman düş kırıklığına uğratmasında yatmaktadır. İdeolojik tüketim, düş kırıklığına uğrayan insana, birbiri ardına pek çok kod, gösterge göndererek tüketimi yaşamsal amaç haline getirmektedir. Tüketicinin eksiklik duygusu üzerine oturan tüketim olgusu Baudrillard'a göre asla denetim altına alınamayacaktır (2011: 246-247). Kontrol altına alınmak bir yana dursun nesnelere gündelik hayat üzerindeki önemini oldukça iyi bilen egemen güçler, topluma tasarruf etmeyi dahi unutturmuştur. Tüketim toplumunun her yanı, ideolojik işlevi sebebi ile "şimdi al sonra öde" mantığı ile donanmıştır. Hat-

⁷ Baudrillard'a göre özne esasen yoktur, onun için nesne ve nesne tarafından ayarlanan özne vardır. Burada özne kelimesinin kullanılması nedeni makalenin tamamı düşünüldüğünde özne kelimesinin kullanımının daha uygun düşeceği gerçeğidir.

⁸ Aynı düşünce Zygmunt Bauman üzerinden okunduğunda "Tüketici Kooperatifi Kültür" olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici Kooperatifi Kültür hakkında detaylı bilgi için bkz: (Bauman, 2019: 199-208).

ta Baudrillard bu durumu ironik bir şekilde ele almış ve feodal sistemin geri döndüğünü dile getirmiştir. Feodal sistemde çalışan kişi, her daim kendi emeğinden senyöre bir parça sunmak durumunda olan kişidir. Postmodern feodal sistemde ise benzer şekilde, çalışan kişi her daim tüketmek zorunda olan kişi haline gelmiştir (Baudrillard, 2011: 197). Tüketim evreni gittikçe kendisini demokratik bir işleve sahip sınıfsal bir kurum gibi demokrasi aracına dönüştürürken, insani gereksinimlere yanıt veren tüketim katmanlaşmış bir toplumdaki toplumsal eşitsizlikleri düzenlemek gibi her yerde geçerli bir ampirik işleve sahiptir. Böylelikle burjuvaziye özgü kültürel sınıf mantığı tüm zamanlarda geçerli olan demokratik değerler üzerine oturmuş izlenimi verebilmektedir (Baudrillard, 2009: 47). Gündelik hayatın biçim ve içerik düzleminde örgütlenmesinde etkili olan tüketici etkinlik böylelikle küresel bir meta söylemin parçası olarak toplumsal ve bireysel ilişkileri örgütler hale gelmiştir.

Televizyon Üzerinden Yapılandırılan Tüketim İdeolojisi ve Gündelik Hayatla Etkileşimi

Televizyon, sosyo-kültürel bir fenomen olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal alanı şekillendirmektedir. Latince “uzağı görme” manasına gelen televizyon, birey için hem eğlendirici hem de haberleşmeyi sağlayan bir araçtır. Televizyon aygıtını yalnızca dünyayı değiştiren ve dönüştüren bir teknolojik avantaj olarak görmek yeterli olmamakla birlikte onu toplumun yapısını derinden etkileyen sosyo-kültürel bir araç olarak görmek gerekmektedir (Mutlu, 1991: 15). Bu nedenle bireyin gündelik hayatı içerisinde oldukça önemli bir yer kaplayan televizyonun ideolojik işlevini anlamak, önemli bir gündelik hayat etkinliği olan tüketimi anlamak için gereklidir. Toplumsal gelişime koşut bir şekilde televizyon modern dönemle birlikte Batı toplumunda yaygınlık kazanırken dünya üzerindeki başka coğrafyalarda aynı zamanda modernleşmenin bir aracı haline gelmiştir. Henri Lefebvre perspektifinde gündelik hayat ve modernlik arasındaki ilişkinin çift yönlü olarak birbirini tanımladığı düşünüldüğünde toplumsal alan ve gündelik hayatın şekillenmesinde etkisi oldukça büyük olan televizyon, bu tanıklık sırasında toplumu dönüştürmektedir.

Sosyoloji ve iletişim bilimleri alanında kitle iletişim araçlarının bireyin gündelik hayatı üzerindeki etkisi ve tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği konusu pek çok düşünürün dikkatini çekmiştir. Özellikle Eleştirel Marksist bakış açısından genelde kitle iletişim araçları ve özelden ise televizyon, kültürel ve toplumsal alan içinde kültürün yeniden üretimini dolayısıyla da kapitalist sistemin değerlerinin yeniden üretimini sürekli dolaşıma sokan bir mecra olarak göze çarpmaktadır. “Frankfurt Okulu” teorisyenlerinin dikkatini çeken bu durum karşısında okula mensup pek çok düşünür çalışmalarının odak noktasını bu sorun üzerinde kurmuştur⁹. Televizyon, teknik bir araç olarak kendisinden

⁹ Frankfurt Okulu 1923 yılında kurulmuştur. Televizyonun icadı ile aynı yıla denk gelen okul, eleştirilerini, kullanımı daha yaygın olan sinema ve radyo gibi kitle iletişim araçları üzerinde toplamıştır. Televizyonun Batılı toplumlarda 1950’li yıllarda kullanımının yay-

önceki kitle iletişim araçları ve sanat formlarını harmanlayarak özgün bir anlatı formu oluşturmuştur. Bu bağlamda televizyonun anlatı yapısının oluşmasında radyo, sinema gibi teknik araçlar ile tiyatro gibi sanat formlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Televizyon tarihsel açıdan bu öncüllerden yola çıkarak zaman içerisinde kendisine bir uzmanlık alanı yaratmıştır.

20. yüzyılın başındaki sosyo-ekonomik ve kültürel alanı göz önünde bulunduran Adorno bu dönemde baskın olan araçsal akıl kavramıyla kültür endüstrileri arasında ilişki kurmaktadır. Özellikle Avrupa’da toplumsal yaşamın rasyonalizasyonuna hizmet eden araçsal akıl, toplumsal ilişkileri bürokratik süreçler içerisinde planlayarak yeni bir hegemonik süreç başlatmıştır. Böylelikle Aydınlanma Düşüncesinden beri rasyonel düşünceye yüklenen özgürleştirici işlev, dönüşüm geçirecek tam tersi bir işleve sahip olmuştur. Toplumsal alanın genel rasyonalizasyon sürecinde kültür endüstrileri de kültürel malın üretim ve dağıtım süreçlerini rasyonalize edip, standartlaştırırken aynı zamanda ulus devlet yapısı altında kitle toplumu olarak adlandırılan yeni bir sosyo-kültürel alanın doğmasına neden olmuştur (2011: 10-12). Adorno’nun eleştirel perspektiften aktardığı bu kültürel alan aynı zamanda kültür endüstrileriyle bağlantılı olarak kitlesel bir üretim ve tüketim düzeniyle de ilişki içindedir. Gündelik hayat pratiklerinin merkezi olarak bürokratik olarak şekillendirildiği bu dönemde radyo, sinema, reklamcılık başta olmak üzere kitle iletişim araçları toplumun tüketim temelli organizasyonunda söz sahibi olmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, televizyonu toplumsal yaşamda yaygınlık kazandığı bir dönem olan 1960’lı yıllarda popüler kültür alanını eleştirel perspektiften irdelemeye başlamıştır. Okulun önemli temsilcilerinden biri olan Raymond Williams, toplumsal pratiklerin yalnızca tarihsel ve toplumsal bağlamda anlaşılabilir kültürel biçimler olduğunu vurgulamaktadır. Kültürel gelişme, televizyonda toplumsal kurumlar ve teknoloji ile kesişirken, televizyon teorisini üç başlık altında toplamıştır¹⁰. Kitle iletişim çalışmalarına Williams’ın katkısı, televizyonu bir kültürel biçim olarak ele alarak toplumla çok boyutlu yapısını ortaya koyma çabasıdır. Yine popüler kültür incelemeleri alanında liberal çoğulcu kanat içerisinde John Fiske (1990) popüler kültür toplumsal alandan farklı sınıfların seslerini duyurabildikleri özgürleştirici ve çok sesli bir yapı olarak tanımlamıştır. *Kültürel Çalışmalar* ve popüler kültür incelemeleriyle genelde kitle iletişim araçları özelde ise televizyon ile kurulan toplumsal ilişki sürecinde ideolojik aktarımın yukarıdan aşağı tek yönlü bir süreç olmadığı bireylerin öznel katılım ve yorumlama süreçleri sonucunda gündelik hayat pratikleri içerisinde ideolojinin aktarıldığı ortaya

gınlığı düşünülünce eleştiriler genellikle radyo ve sinemanın ideolojik doğası üzerine toplansa da yapılan açıklamalar sosyo-kültürel bir teknik araç olarak televizyona da genellenabilmektedir. Özellikle Adorno’nun “Kültür Endüstrisi” isimli eseri, düşünce olarak televizyonun ideolojik işlevini açıklamaya oldukça yakındır.

¹⁰ Televizyon ve toplum-teknoloji ilişkisi, televizyonun toplumsal tarihinin teknoloji tarihi olarak irdelenmesi ve televizyon teknolojisinin kullanımının toplumsal tarihinin araştırılması burada öne çıkan üç araştırma alanıdır (Şentürk, 2017: 190).

çıkıştır.

Egemen güçlerin ideolojilerini yayma konusunda önemli bir güç olan televizyon, toplumun sözlü kültürden yazılı ve görsel kültüre geçişinde işit-görsel bir araç olarak güçlü ve önemli bir semantik alan yaratmıştır. Bu bağlamda çağdaş toplumlarda merkezi bir kültürel form ve kurum olan televizyonun, ilkel toplumlardaki mitleri anımsatan bir çalışma şekli vardır. Televizyon, biçimsel ve içerik düzleminde mitler gibi hareket ederek benzer mesajları izleyicilere ulaştırmaktadır (Kaplan, 1992: 84). Lazzarato, kapitalizmin üretim süreçleri içerisinde öznelliklerin üretim süreçlerinde semiyolojik bir makine olarak tanımladığı televizyonu, kapitalizmin ortaya çıkardığı makinesellikler dizisinin bir parçası olarak tanımlamaktadır. Makinesellik salt teknik makinelerin işleyişinin bir parçası değil aynı zamanda idare, tepkime, teknokrasi ve bürokrasinin toplumsal araçlarını işaret etmektedir (2016: 51).

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının insan zihnini biçimlendirme gücü bu teknik araçların insanla kurduğu iletişimden kaynaklanmaktadır. Televizyon ve televizyon izleyicisi zihinsel bir ilişki içerisindedir. Televizyon, evin diğer teknolojik aletleri gibi ona emredilene yapmakla değil, insan zihnini yapılandırmakla da yükümlüdür (Mutlu, 1991: 11). Bu durumun oluşmasında, enformasyon teknolojilerinin oluşturduğu genelleşmiş görselleştirme sürecinin bir parçası olarak telekomünikasyon teknolojilerinin yarattığı zaman sıkışması sonucunda ortaya çıkan mekân daralmasının telafi edilmesi arasında ilişki söz konusudur. Zorunlu olarak toplumsal sistem tarafından yapılandırılan tele-varoluş, bireylerin doğrudan varoluşlarının kaldırıldığı bir dünyada televizyon, görsel eğlence veya kültürel promosyonun bir parçası olmaktan çıkarak çevremizdeki gerçek dünyanın yerini alan sanal görüntünün bir parçası olarak ticari bir etkinliğin parçası haline gelmiştir (Virilio, 2003: 20).

Modern ve postmodern insanın günlük deneyiminin önemli bir parçası olan televizyon ve diğer kitle iletişim araçları önemli anlam yaratma makineleridir. İçlerinden en çok televizyonun sıyrılma nedeni ise ulaşım kolaylığıdır. Televizyonun anlam yaratma gücünü kendi üslubu ile eleştiren Jean Baudrillard, onu esas görevini unutmuş bir makine olarak görmektedir. Televizyon, Baudrillard'a göre esas görevi olan "insanı dünyadan haberdar etme" statüsünü kaybetmiştir (2002a: 173-174). Baudrillard'ın kendi üslubu ile eleştirdiği ve dikkat çektiği şey televizyonun egemen ideolojilerin maşası haline dönüşmesidir. Bu açıdan bakıldığında esasen, televizyon, insanı dünyadan haberdar etmemekte yalnızca egemen ideolojilerin haberlerini gündeme getirmektedir. Gerçekliğin bu şekilde yeniden üretilmesi ise anlamın giderek boşaltıldığı bir alana tekabül etmektedir. Baudrillard bu durumu "Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz" şeklinde ifade etmektedir (2020: 114).

Bu bağlamda iletişim araçları tarafından anlama ait içerikler nötrale edilirken iletişim aracının biçimsel gücü gerçeği dönüştürmektedir. Baudrillard'a göre tüm içerikler yok olsa bile bir biçim olarak iletişim aracının kendisi dev-

rimci ya da yıkıcı bir kullanım değerine sahip olabilecektir (2005: 119). İletişim aracının anlam dünyasını şekillendirmesi gibi tüketim toplumu da tüketici bireyi kitle iletişim araçları eşliğinde inşa ederken onu egemen ideoloji ve çağdaş ekonomik sistemin güncel eğilimleriyle, tarz ve üsluplarıyla yeniden üretmektedir. Kamusal ve politik sorunların unutturulduğu toplumsal ötesi bir evrende gerçeklik, televizyonun çoklu denetim sisteminin içerisine mahkûm edilmiştir. Baudrillard'a göre bu anlamı yoksun ve üslupsuz dünya sayesinde televizyon kokuşmaya başlamış bir araç haline gelmiştir (2002a: 174). Bireyler her daim bir "Fun Morality (haz zorlaması)" altında gündelik yaşam ve tüketime eklenmek durumunda bırakılmıştır. Baudrillard bu zorlama ve yönlendirilmiş tüketim olgusuna vurgu yapmak adına tüketim ilkesinin ve amacının tüketiciye haz vermek olmadığını, hazzın zorlama bir pozisyon aldığını belirtmiştir. Baudrillard'a göre tüketicinin yaşadığı olsa olsa bir yurttaşlık görevi olarak haz almak, haz almaya zorlanmaktır (2018: 93).

Televizyon ve gündelik hayat arasında diyalektik bir ilişki süreci vardır. Bu süreçte her ikisi de birbirine etki edip dönüştürmektedir. Televizyonun bu yapısı onu vazgeçilmez bir öykü anlatma aracı konumuna getirmiştir. İçinde var olduğu moment ile örtüşen ve şimdiki zamanı vurgulayan televizyonda gerçeklik ve gerçekliğin nasıl sunulduğu önemli bir meseledir. Gerçeği sunuş biçimine göre televizyonun alt türleri oluşmuştur. Literatüre bakıldığında televizyon türlerinin (genre) kurmacaya dayalı "Fictional" ve gerçeğe dayalı "Factual" olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kurmacaya dayalı gerçekliğin sunulması, dizi ve dramaları kapsarken gerçeğe dayalı gerçekliğin sunulması haber, spor haberleri, magazin programları gibi olgusal yapımları kapsamaktadır (Kaplan, 1992: 51). 1980'li yıllar ile birlikte endüstriyel televizyonculuk içerisinde kendine yer edinen realite programları medya sektörünün rekabet olgusuna cevap veren ve tüketiciler için yeni bir soluk olan programları oluşturmuştur. Realite televizyonculuğun doğuşu; tabloid gazetecilik, belgesel televizyonculuk (*Documentary*) ve popüler eğlence televizyonculuğunun içeriklerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Hill, 2005: 15-16; Anderson vd. 2006: 194).

Realite programlarının televizyon endüstrisi içerisinde öne çıkmasında dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikleri etkindir. Dolayısıyla toplumsal dönüşüm süreçlerinde ortaya çıkan anomik durumlar ya da güncel tüketim eğilimleri realite programlarının büyük bir kısmının konusunu kapsamaktadır. Toplumsal hayatın olduğu gibi yansıtılması iddiası ile ortaya çıkan realite programları, geçmişten tanıdık gelen anlatı kalıplarının melezlenmesiyle oluşturulmuştur¹¹. Çıkış noktasını toplumun gerçeklik söyleminden alan realite programları, sıradan insanların gündelik hayatları içerisindeki başlarından geçen sıra dışı olayları konu edinmektedir. Programlar genelde profesyonel olmayan aktörler, senaryosu olmayan diyaloglar ve uzmanlar grubu tarafından gözetlenmeyi içermektedir (Kraszewski, 2017: 15). İlk çıktığı dönemlerde fazla sansasyonel içeriğe yer verdiği için tepki çeken realite programları daha sonra-

¹¹ Bu kalıplara örnek vermek gerekirse; televizyon belgeselciliği, docu-drama ve varyete showlar örnek verilebilir.

ları “yaşam öyküleri” adı altında yayınlanan ticari içerikler ile yeniden yükselişe geçmiştir. Bu bağlamda televizyonun sahip olduğu epistemolojik dil her zaman kapitalist güç odaklarıyla ilişki halinde olmuştur. Televizyon oluşturduğu meta anlatı yapısıyla toplumsal alanın semantik boyutunu şekillendirmektedir.

Tüketim Toplumunun Gündelik Hayat Etkinliklerinde Nesnelere Sisteminin Anlam ve İşlevinin İdeolojik Analizi

Bu çalışma metodolojik olarak eleştirel kuram içerisinde yer almaktadır. Neo-Marksist bir perspektifte gündelik hayat pratiklerinin üretim ve tüketim süreçlerini analiz eden Henri Lefebvre ile kapitalist sisteminin gelişim sürecinin bir ürünü olarak tüketim toplumu kavramını düşünce sisteminin merkezine oturtan Jean Baudrillard’ın sosyo-kültürel alanı yorumlamaları bu çalışmanın teorik artalanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel sorunsalı; modern dünyanın gündelik hayat pratiklerinin önemli bir kısmını kapsayan tüketim etkinlikleri içerisinde bireylerin nesnelere kurdukları etkileşim sürecinde nesnelere sisteminin ideolojik anlam ve işlevinin tartışılması oluşturmaktadır.

Sosyo-kültürel alanın analizinde birden çok teorinin kesişiminde toplumsal alanın yorumlanmasına olanak tanıyan Nitel İçerik Analizi yöntemi çalışmanın yöntemsel tavrını oluşturmaktadır. Sosyal bilimler alanında 20. yüzyılın başındaki fen bilimlerinin pozitivist/akılcı paradigması yerine 1980’li yılların başından itibaren özellikle Kültürel Kuram’ın katkılarıyla pozitivism ötesi/yorumlayıcı paradigmaya geçiş yaşanmıştır. Bilginin örgütlenmesi ve sunulmasında tek ve en doğru bir biçimin olmadığını savunan bu düşünce sistemi sosyal bilimlerde nesnellikten çok bakış açısını ön plana çıkarmaktadır. Olay ve olguları ayrıntılı bir şekilde ve derinlemesine açıklama ve yorumlama bu süreçte öne çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 30-31). Niteliksel araştırmalarda görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem gibi tekniklerin yanında bir diğer kullanılan teknik doküman incelemeleridir. Dokümanlar, yazılı, görsel ya da işitsel olabilir. Doküman çözümlemesinde betimleme, verilerin hangi bilgileri ortaya koyduğunu gösterirken: analiz, veri setinde görülmeyen ancak kavramlar ve sınıflamalar yoluyla, temalar arası anlamlı ilişkileri ortaya çıkarmayı sağlamaktadır, yorumlama ise verilerin anlamlandırma sürecini kapsamaktadır (Kümbetoğlu, 2019: 145-147).

Çalışma kapsamında sosyal bilimler alanında Nitel İçerik Analizi yönteminde sıklıkla kullanılan amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen televizyon programları araştırmanın kuramsal çerçevesi bağlamında oluşturulan kategorik ayrımlar¹²

¹² Çalışma kapsamında oluşturulan kategorik ayrımlardan ilki gündelik hayat pratikleri içerisindeki nesnelere dünyasının öne çıktığı programlar iken ikincisi ise beden meta-laşma sürecinde nesne kategorisine indirgenmiş programlardır. Çalışma için örneklem alınan zaman diliminde ikinci kategoriden bir programın yayında olması nedeniyle bu kategoriden bir örnek analize dâhil edilmiştir.

üzerinden analiz edilmiştir. Bu çalışmanın evrenini yaşam tarzı¹³ programlarının ilk örneklerini sunan TLC¹⁴ kanalı oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde amaçlı örneklem tekniği kullanılarak seçilen programlar¹⁵ kuramsal alan üzerinden oluşturulan kategoriler üzerinden Nitel İçerik Analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında çalışmanın yürütüldüğü zaman dilimini kapsamı nedeniyle 01-14 Haziran 2021 tarihleri arasında belirlenen programlar üzerinden 66 dakika 23 saniye görüntü deşifre edilmiştir. Çalışmada deşifre edilen görgül malzemenin teorik artalandaki bilgilerden soyutlanması sonucunda ulaşılan bulgular kategorik boyutta sınıflandırılarak eleştirel perspektiften irdelenmiştir. Bu çalışma içerisinde araştırmanın temel sorunsalı bağlamında yanıt aranılan araştırma soruları şunlardır:

1. Tüketim toplumunda sosyal teorideki özne-nesne ilişkisi hangi toplumsal dinamikler ekseninde dönüşüm yaşamıştır?
2. Gündelik hayat pratikleri içerisinde nesnelere taşıdıkları gösterge değerlerinin toplumsal sistemin yeniden üretim sürecindeki işlevi nedir?
3. Ticari televizyon yayıncılığı kapitalist sistemin bir parçası olarak nesnelere bağlı olarak gelişen tüketim ekonomisinde biçimsel ve içerik düzleminde hangi ideolojik mesajların taşınmasına aracılık etmektedir?

Çalışmaya başlanmadan önce TLC kanalındaki programlar bir ay süreyle yakından takip edilerek söz konusu örneklem seçim tarihinden önce tematik bağlamda sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda araştırma sorusu bağlamında bir realite televizyon kanalı olarak TLC'de tüketim toplumunda nesnelere sistemi bağlamında iki temel program şeklinin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki düz anlamda tüketim dünyasındaki metalaşmış ilişkilerin de kaynağını oluşturan gündelik hayattaki sıradan nesnelere. Bu nesnelere yaşam alanımız olan evlerden başlayıp toplumsal alanda kullanabilecek her türlü endüstriyel ürünü kapsamaktadır. İkinci olarak öne çıkan program tipi ise beden tüketim toplumunda kullanılan birtakım tıbbi reçete ve kürler sonucunda

¹³ Realite televizyon yayıncılığı üzerine yapılan çalışmalarda bu yayıncılık içerisinde üç temel program şekli olduğu görülmüştür. Bunlar; suç ve acil servis programları, yaşam tarzı programları ve yarışma programlarıdır (Hill, 2005: 24). Bu çalışma içerisinde tüketim toplumundaki nesnelere sistemini konu edinen yaşam tarzı programları çalışma evrenini oluşturmaktadır.

¹⁴ TLC kanalı Kasım 1980'den itibaren "The Learning Channel" olarak yayın hayatına başlamış ve 1992 yılında TLC adını almıştır. 2001 yılından itibaren yaşam tarzı programları odaklanan kanal Discovery Communications'a katılmıştır. Modern ve ötesi toplumlarda gündelik hayatın üretim ve yeniden üretim süreçleri özellikle televizyonun üzerinden verilen bilgiler ekseninde ilerlemektedir. Bu bağlamda realite televizyonculuğu bireylerin tüketim ekseninde bireyselliklerini ortaya koyarken kültürel alanda ansiklopedik bir episteme alanı yaratmaktadır.

¹⁵ Çalışma kapsamında analiz edilen programlar: *Çılgın Takıntılar*, *Rüya Gibi Evler* ve *Benim Tuhaf Alışkanlığım*'dir.

nesnelleşerek imajiner bir hâl kazanmasına neden olan uygulamaları içeren yapımlardır. Gündelik hayattaki bu iki farklı nesnelleşmiş form aynı zamanda ilgili literatürdeki kuramsal bilgilerle de koşutluk taşımaktadır. Tüketim toplumu ve özne oluşum süreçlerine ilişkin sosyolojik literatür temel olarak bu iki yönseme altında şekillenmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılığı sosyal bilimler alanında yapılan diğer çalışmaların sınırlılığından farklı değildir. Sosyo-kültürel olarak geniş bir alanla ilişkili fenomenlerin analizinde sınırlı bir alan araştırma evrenini oluşturmaktadır. Yaşam tarzı programcılığı alanında öncü konumu ve yenilikçi program içerikleriyle öne çıkan TLC kanalı üzerinden araştırmanın yapılması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılık hali analiz kısmında çalışmanın kapsamındaki teorik bilgiler ekseninde derinlemesine yorumlama süreçleriyle aşılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Bulguları

Tüketim toplumunda bireylerin kültürel alanda nesnelere kurdukları iletişim ve etkileşim biçimleri gündelik hayat pratiklerinin büyük bir kısmını kapsarken yaygınlığı ile televizyon bu alana ait temsil sistemlerinin toplumsal alanda doluşumunu sağlamaktadır. Nesnelere sisteminin kültürel alandaki hegemonik gücünü yaşam tarzı programları üzerinden ele alan bu çalışmada ilgili literatür üzerinden tanımlanan kategorik ayrımlar araştırma bulgularının daha kolay anlaşılması için sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda nesnelere sisteme ilişkin ilk kategorik ayrım meta dünyasının bir parçası olarak tüketim nesnelere gündelik hayat pratikleri içerisindeki anlamı ve işlevidir. Burada toplumsal alanda kümülatif olarak artan nesne dünyası bireylerin yaşamını istila ederken tüketim toplumu içerisindeki hobi araç ve gereçleri, yapay "şeyler" dünyası gündelik hayatın dokusuna sızmaktadır. Nesnelere ilişkin ikinci kategorik ayrım ise beden tüketim toplumu içerisindeki nesnelleşme sürecine işaret etmektedir. Tüketim toplumunda bedene yönelik tıbbi kür, bakım ve ilgi bedenin her bir parçasını ayrı ayrı nesnelleştirirken neoliberal piyasa ekonomisi içerisinde beden metalaşmakta böylelikle de bedene ilişkin bir denetim sistemi sosyo-kültürel alanda işlerlik kazanmaktadır.

Tüketim toplumunda meta-dünyasının genişlemesi olarak nesnelere sistemi

Çalışmanın ilk kategorisi kapsamında tüketim toplumunda gündelik hayat etkinlikleri içerisinde nesnelere sisteminin temsilinin ilk ele alındığı program *Çılgın Takıntılar "My Crazy Obsession"* isimli programdır. Günümüzde iktisadi etkinlik içerisinde tüketim olgusu, nesnelere yalnızca faydaları için tüketilmesini aşarak girift bir toplumsal ilişkiler ağının parçası haline getirmiştir. Bu durum hem nesnelere dünyasına hem de nesnelere içerisinde barındıran toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerine gönderme yapmaktadır. Tüketimin

belirli bir kodlar sisteminde sevk ve idare edildiğini düşünen Baudrillard, nesnelerin kendilerinden ve sağladığı faydalardan çok anlamlarının tüketildiği üzerinde durmuştur. Buna göre bireylerin imajlar dünyası içerisinde tüketiminde bulunurken aynı zamanda kolektif olarak üretilen bir anlamı da tükettikleri söylenebilir. Bu anlam kapitalist sistemin içerisindeki tüketim kültürünün işlenmesine yönelik bir meta anlatıyı da bünyesinde taşımaktadır.

Aşırı tüketme halini çoğu insan bolluk olarak tanımlarken Baudrillard bu duruma "istifleme" demeyi tercih etmiş ve bugün bireylerin içerisinde bulunduğu bolluğu, bolluğun en ilkel hali olarak tanımlamıştır. Postmodern bireyler istiflemenin adını değiştirerek ona "koleksiyonculuk" adını vermiştir (2018: 17). Koleksiyon oluşturma bahanesi ile bireyselliklerini tüketimde kuran insanlar bütün olarak elde etmek istedikleri anlam uğruna pek çok parçayı tek tek satın alarak ve satın alma eyleminin büyümesine kapılmaktadır. Koleksiyon adı altında büyülenen bireyler, gereksiz pek çok nesne "gadget" sahibi olur. Dünya üzerinde koleksiyonculuk yaygın bir hobi olarak öne çıkarken bireyler bu koleksiyonlara farklı anlamlar yüklemektedir. Bu bağlamda analiz kategorisine alınan, koleksiyon ve nesnelere dünyasının en çarpıcı örneklerine yer veren "*Çılgın Takıntılar* (My Crazy Obsession)" isimli program, seyircilerine hayatlarında duymadığı farklı koleksiyonları su yüzüne çıkarma iddiası ile gündeme gelmektedir. Nesnelere dünyasının tuhaf yönlerine vurgu yapan programın analiz içerisine alınan 1.sezon 6. bölümünde, programın henüz açılışında dış ses tarafından duyulan sözler, programa ve tüketim ediminin nesnelere ile olan ilişkisine dair oldukça önemli fikirler vermektedir. "...boş olan yerleri dolduruyorlar, her kuruşu harcıyorlar ve acı verici işlemlere dayanıyorlar, böylelikle koleksiyonlarını büyütüyorlar" (00:13-00:39).

Bu sözlerden de anlaşıldığı üzere koleksiyonculuk ve mekânı belirli nesnelere ile kaplama fikri bireyler için yalnızca anlam boşluklarını gidermek amacıyla yapılmaz. Bireyler koleksiyonculuk ve daha fazla nesneye sahip olma fikri adına kendilerinden ödün vermek durumundadır. Bolluğa olan bu bağımlılık, bireylerin kendi hayatlarını nesnelere göre yaşamasını sağlarken tüketim toplumu ve kapitalist sistemin de sürekliliğini sağlamaktadır. Esasen hobi olarak başlanılan koleksiyonculuk, kapitalist sistemin çarkları içerisinde elbette ücretsiz olarak gelişmemektedir. Ücretsiz ve keyfi olması gereken bu durum içerisinde birey, Lefebvre (2020) üzerinden tanımlanacak olursa bürokratik olarak yönlendirildiği için, gereğinden fazla para harcıyarak ve gereğinden fazla nesne satın alarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla rahatlıkla söylenebilir ki, tüketim toplumu içerisinde yaşayan tüm bireyler, satın alma edimi içerisine hapsolmüştür¹⁶.

İnceleme içerisine alınan ilk bölümde (1. sezon, 6. bölüm) cansız manken koleksiyonu bulunan Chadmichael Morrisette seyirci karşısına çıkmaktadır. Chanmichael'in 300'e yakın cansız manken koleksiyonu bulunmaktadır. Michael'in hedefi bu sayıyı giderek arttırarak dünyanın en büyük cansız manken

¹⁶ Bu sistemin dışındaki bireyler Bauman tarafından tüketim toplumu içerisinde "eksikli tüketici" "atık" olarak tanımlanmaktadır (Bauman, 2019).

koleksiyonuna sahip olmaktır. Michael tüm bireyselliğini bu mankenler üzerinden kurmaktadır ve bu hobi uğruna kendisinden ödün vermektedir. Ailesi gibi gördüğü mankenler için yaptığı tanımlama ise kendisini bu bolluğa nasıl kaptırdığını özetlemektedir “mankenler bana tavır yapmıyor ve ters cevap vermiyor, mankenlerle dolu bir odada oturmayı sinir bozucu insanlarla dolu bir odada oturmaktan daha iyi buluyorum” (01:30-01:41). Ayrıca aynı cümleler, onu bu hobiyeye itenin yalnızca kapitalist sistem değil, içerisinde bulunan ve birbirlerine kayıtsız bir uygarlık içerisinde bulunan insanların da olduğunu özetlemektedir. Yeni kapitalizmin narsist havası Michael’i kendisini tüketimde, gereğinden fazla tüketimde, bollukta bulmasını sağlamıştır. Chadmichael esasen koleksiyon nesnelere olan ancak arkadaşları olarak gördüğü cansız mankenler kendisine bir semantik alan yaratmış ve bu alanı her geçen gün genişletmektedir. Mankenlerle kurduğu ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir: “Bu mankenler benim dünyamda yaşıyor, ben onlara ikinci bir şans veriyorum, onlara yeni bir hayat veriyorum, ben burada bir aile kuruyorum” (02:06-02:12).

Bu sözlerden de anlaşıldığı üzere Michael, mankenlerle doldurduğu fantezi dünyasında iktidar olarak ipleri elinde bulundurduğunu düşünmektedir. Ancak unuttuğu gerçek, bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumunda iplerin her daim egemen güçlerin, özellikle günümüzün egemen ekonomik örgütlenme şekli olan kapitalizmin elinde bulunduğu¹⁷. Michael’in 223 metrekairelik odası mankenlerle dolmuş durumdadır. Öyle ki Michael mankenlerinin eve sığabilmesi adına temel ihtiyaçlarını karşılayacak pek çok eşyayı evden çıkarmak durumunda kalmıştır. Evin içerisi detaylı bir şekilde kameralara alındığında görünen, temel ihtiyaçları karşılayacak eşyaların yerini Michael’in mankenlerinin aldığıdır. Hatta Michael mankenlerinin çokluğu yüzünden ev arkadaşı ile tartışmalar yaşamış bu nedenle de bazı mankenlerini barındırmak adına onlara farklı bir ev aramaya koyulmuştur. Michael’in mankenlerine ev arama macerası ise, onları gerçek birer insanmış gibi gördüğünden dolayı oldukça zor geçmektedir. Programda Michael’in mankenlerine ev ararken yaşadığı zorluklar detaylı olarak işlenmiştir¹⁸. Michael’in mankenlerle kurduğu ilişki Henri Lefebvre’nin gündelik hayat sosyolojisi içerisinde Marksist teori üzerinden kurduğu ilişki içinde yeniden ele aldığı yabancılaşma mefhumu ile açıklanabilir. Lefebvre’ye göre Marx yabancılaşmayı insan faaliyetlerinin iktisadi etkinlikler içerisindeki dönüşümü ile sınırlamaktadır. Oysa yabancılaşmada önemli olan bunun bir sü-

¹⁷ Michael mankenler üzerindeki gücüne o denli inanmaktadır ki, caddelerde gezinirken eski püskü manken gördüğünde ona bir hayat vermek istemektedir. Mankenlere bir hayat verdiği düşüncesi o denli yoğundur ki ayda iki kez mankenlerini koruma temizliği adı verdiği temizlik ile yıkamakta ve hatta bazı mankenlerini korumak adına adeta mummy-alamaktadır.

¹⁸ Michael mankenleri için ışığın doğru geldiği, yeterli büyüklükte ve havadar bir ev aramaktadır. Bu da onu zorlamaktadır. İlginç olan ise Michael’in isteklerine, emlakçıların şaşırmasından yanıt vermesidir. Postmodern toplumda hemen hemen hiçbir durum “ilginç” olarak göze çarpmamaktadır. Bu durum Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* (2018) kitabında toplumsal sistemin irrasyonel bir düzene kavuştuğu ile açıklanabilir.

reç olarak tanımlanmasıdır. Buna göre kavram tikel bir hareket içerisinde hem yabancılaşma hem de ondan kurtulma etkinliğini birlikte içerir. Kavramın yabancılaşma- yabancılaşmadan kurtulma ve yeniden yabancılaşma eksenindeki diyalektik hareketi öne çıkarken gündelik hayat etkinlikleri içerisinde bireyin gündelik hayatını özelleştirmesi ve bunun içerisinde yoksunlaşarak yabancılaşması sürecin bir parçasıdır (2019: 218-222). Bu bağlamda ele alındığında Michael'in mankenlerle olan ilişkisini modern dünyadaki insanlar arası ilişkiyle ikame ettiği görülmektedir. Kentsel yaşam içerisinde tüketim kültürünün toplumsal yaşamın her alanını saran istilacı doğası karşısında insani ilişkiler yabancılaşırken farklı tüketim formları yabancılaşmadan kaçınmanın yolları olarak insanlara sunulmaktadır. Nesnelere kurulan ilişkiler ağının gündelik hayatın merkezine oturması bunun bir parçasıdır. Böylelikle yabancılaşmadan kurtulmak için sahip olunan nesnelere yeni bir yabancılaşmanın parçası olarak görürlük kazanmaktadır.

Chadmichael'in mankenler ile ilgili takıntısının ne zaman başladığına dair sorular yöneltildiğinde ise "Mannequin" (1987) isimli filmin onu derinlemesine etkilediğini ve hayatını değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu itiraf, Hollywood filmlerinin ve kültür endüstrisi ürünlerinin bireylerin hayatlarında nasıl etki yarattığının önemli bir örneğidir. *Frankfurt Okulu* teorisyenlerinden Adorno, popüler kültür ürünlerinin bireysel ve toplumsal yaşama olan etkilerini inceleyen Hollywood film endüstrisinin kültürel malın üretim sistemindeki standartlaştırma ve rasyonelleştirme süreçlerine dikkat çekmiştir. Michael'in bu bağlamda popüler bir eğlence formu olan Hollywood filmi ile kurduğu ilişki gerçek yaşamındaki gündelik hayat pratiklerini etkilerken kültür endüstrisi ürünlerinin nesnelere üzerinden kurguladıkları bir denetim sisteminin örneği olarak öne çıkmaktadır.

Tüketim toplumunda televizyon anlatısı içerisinde önemli bir yer kaplayan yaşam tarzı programlarında iki unsurun değişimi özellikle ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki bireyin bedensel/fiziki dönüşümü sonucu nesnelleşmesi iken diğeri bireyin içerisinde yaşadığı mekânın dönüşümüdür. Mekânsal dönüşüm bu çalışma içerisinde gündelik hayatın materyalist nesne dünyasına işaret ederken çalışmanın bu kategoride ele alınan ikinci programı "Rüya Gibi Evler (Flip or Flop)"dir. Tüketim toplumunda insanın mahrem yaşantısını sürdürdüğü alan olan ev dahi toplumsal sistemin üretim ve yeniden üretim sistemlerinin bir nesnesi olarak kurgulanmaktadır. Evin kapitalist sistem içerisinde beğenilir ve arzu edilebilir bir yaşam alanı olarak tanımlanması bu mekânsal pratik üzerinde bir dizi yenileme projesinin sürekli yapılmasına bağlıdır. Programda özellikle kötü ve oldukça bakımsız görünen evler seçilirken güncel beğeniler ve üsluplar üzerinden mekânın yenileme süreci izleyiciye aktarılmaktadır. Bauman (2003) üzerinden tanımlanacak olursa uzman bilgisi gündelik hayatla kurduğu etkileşim sürecinde kapitalist sistemin yeniden üretim sisteminin bir parçası haline gelmiştir. Ev dekorasyonu, yapı marketler, inşaat sektörü ve medya kesişiminde kurulan bütünleşik kapitalist söylem alanı toplumsal sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Programın açılışında dış ses bu amacı vur-

gulamaktadır: “En çirkin evleri, en berbatlarını bulabildiğimiz en yıkık dökük olanları satın alıyor ve onları bütün alıcıların hayalini kurduğu güzel yuvalara dönüştürüyoruz” (0:10-01:21).

“Rüya Gibi Evler” isimli program, seyircilere emlak dünyasının kapılarını aralamayı vaat eden ancak emlak dünyasının klasik al-sat işleminden oldukça uzakta bir format sunan bir ev yenileme, dönüştürme programıdır. Bu nedenle bu tarz programlar, mekânlar için “Wannabe¹⁹” programı olarak görülebilir. Emlak dünyasında oldukça popüler bir eski çift olan Tarek ve Christina El Moussa çifti, hayatlarını açık arttırmalarla aldıkları harabe evleri yenileyerek ve bunun sonucunda kâr elde etmeye çalışarak geçirmektedir. Ayrıca ailenin özel hayatları da şov dünyasının içerisine girmiş bulunmaktadır. Programda yalnızca evler değil, ailenin inişli çıkışlı hayatları da gündeme getirilmektedir. Tüm bireyselliklerini bu şov dünyası içerisinde kuran eski çift-yeni iş arkadaşları, mahremiyetlerini de şov dünyası uğruna feda etmiş durumdadır. İkilinin bu durumu akla Jean Baudrillard’ın “Simülasyon ve Simülaklar” isimli kitabında bahsettiği “Loud” Ailesi’ni getirmektedir. Loud Ailesi de benzer şekilde, ekrana çıktıkları andan itibaren aile yapıları yok olan ve bir “aile simülakrı” haline gelen önemli şov dünyası ailesi örneğidir²⁰.

Programın klasik anlatısı, çiftin onarmaları için kötü halde bir ev bulmaları, ev için açık arttırmaya katılmaları, tadilat işlerini halletmeleri ve arada belirli gerilimler yaşasalar da başarı ile kâr elde ederek programı sonlandırmaları şeklinde gelişmektedir. Araştırma için ele alınan 8.sezon 3.bölümde de klasik anlatı aynı şekilde işlemiştir. Programın anlatı yapısındaki bu gelişim süreci aslında realite televizyonculuğundaki anlatı kalıplarının eklektik bir şekilde kod sistemi içerisinde kendisini tekrar üretmesinin bir örneğidir. Discovery Channel’daki programların belgesel sinemadan realite televizyon yayıncılığına dönüşümünü aktaran bir çalışmada söz konusu kanaldaki yayınların biçimsel kodlar olarak belirli anlatı yapılarını tekrar ederek içerik düzleminde toplumsal gerçeklikle ilişkilerini sıfır düzeyinde tutarak bir simülasyon evreni kurguladıkları ortaya konulmuştur (Tutar, 2009). Programın ele alınan bölümünde programa bir aile olarak başlayan çift boşandıktan sonra programa iş arkadaşı olarak devam etmektedir. Bu durum aynı zamanda postmodern dönemde kişisel ve duygusal ilişkilerin yüzergezer olmasının bir örneğini sunmaktadır. Çiftin içerisinde bulunduğu durum Bauman’ın postmodern insan ilişkilerini *Ribena* isimli içkiye benzetmesinin bir örneğini sunmaktadır. Bauman, bu içkinin tek başına tüketildiğinde oldukça sert ancak seyreltilerek tüketildiğinde katlanabilir olduğunu belirtir. Çiftin durumu da bu içki ile paralellik göstermektedir.

¹⁹ “Wannabe” esasen bireyin bir ünlüye benzeme çabası için kullanılan ifade olarak realite programlarda ünlülere benzemeye çalışan bireylere verilen isimdir. Burada söz konusu alanla bir alegori kurulacak olursa kötü haldeki evler örnek evlere benzetilmeye çalışılarak bu kez bir insana değil cansız bir örnek nesneye benzeme çabası öne çıkmaktadır denilebilir.

²⁰ Loud Ailesi hakkında detaylı bilgi için bkz: Baudrillard (2020: 49-56).

İkili adeta, evlilik hayatlarını seyrelterek iş ve şov dünyası içerisinde katlanılabilecek halde sabit kılmıştır.

Tarek'in bulunduğu ev için bir kafede buluşan eski çift, oldukça medeni bir şekilde yeni evi değerlendirmektedir. Buldukları hedef Anaheim California'da bulunmaktadır ve konumu itibarı ile programın ismi ile de benzerlik göstermektedir (*Rüya Gibi Evler*). California eyaletinin kendisi hali hazırda bir rüya, bir fantazmagorya olarak görülmektedir. Baudrillard, "Amerika" adlı yapıtında California'daki bir evi de işaret ederek bu ülkeyi dev bir holograma benzetmektedir. Fantasmaya yakın bu yapı içerisinde benzer öğeler birbirlerine bağlanırken, Amerikan gerçekliği gözlerden silinmektedir. Bu süreçte geriye tek kalan ışığın dağılmasından oluşan görüntüdür (2013: 41-43). Baudrillard'ın genelde Amerika özelde ise California ile ilgili tanımlamaları dışında pek çok kitle iletişim aracı da bu eyaleti bir rüya evreni olarak sunmuştur. Programın anlatısında evin içerisini gezme fırsatını elde eden ikili, evin tahminlerinden de kötü çıkması ile şoka uğramaktadır. Evin dışı oldukça "normal" gözükürken içinde tadilat gerektiren çok fazla yer bulunmaktadır. Çift, evin dışına kandıklarını dile getirirken adeta postmodern kültür içerisinde bireylerin içlerinden çok dışlarına ilgi göstermelerine de vurgu yapmaktadır. Programın gerçekliği içerisinde ev, sürekli iğrenç, kokuşmuş ve tuhaf olarak nitelendirilmektedir. Bu durum, ekonomik geliri belirli bir düzeyin altında olan bireyler için eksiklik duygusunu beslemektedir. Bu gibi programlar bireyler üzerinde bir eksiklik duygusu yaratırken tüketimi devamlı olarak beslemektedir. Böylelikle televizyon güncel tüketim eğilimlerinin sürdürülmesi ve devamlılığının sağlanmasında bir denetim mekanizması işlevi görmektedir. Televizyon üzerinden verilen uzmanlık bilgisi sonucunda bireyler toplumsal sistemi yeniden üreten hücreler olarak kurgulanmaktadır.

Tüketim toplumunda bedenin nesnelleşmesi sürecinde işlerlik kazanan denetim mekanizmaları

Çalışmanın ikinci kategorisi kapsamında tüketim toplumunda gündelik hayat etkinlikleri içerisinde bedenin nesnelleşmesinin bir temsilini sunan "Benim Tuhaf Alışkanlığım (My Strange Addiction)" isimli program bireyin dönüşümü sürecinde nesnelleşerek bir meta konumuna sahip olmasını anlatmaktadır. Realite programcılık içerisinde nesnelere sisteminin insan bedeni üzerinden işlediği bir program olan *Benim Tuhaf Alışkanlığım*'da bedenin tüketim kültürü içerisinde en değerli yatırım nesnesi haline gelmesi aktarılmaktadır. Bu çalışmada incelenen programın 5. sezon, 5. bölümdeki Kanadalı bir pop şarkıcısına karşı takıntısı bulunan 33 yaşındaki Toby seyirci karşısına çıkmaktadır.

Toby, Justin Bieber'a benzemek adına 100 bin dolardan fazla harcama yapmıştır. Bu alışkanlığını "bazıları lüks arabalar, bazıları evler alır, ben ise Justin Bieber'a benzemek için ameliyat oluyorum" (01:33-01:40) sözleriyle açıklamaya çalışan Toby, lüks araba ve evler gibi bedene yapılan müdahalelerin de esasen tüketim kültürünün bir parçası olabileceği gerçeğine vurgu yapmaktadır. Bu

bağlamda Toby'nin kendisini tüketimdeki diğer paydaşlarından çok da farklı görmediği göze çarpmaktadır. Tüketim günümüzde nesnelere aracılığı ile gerçekleşebildiği gibi bedeninin kendisi de nesnelere dönüşebilecek bir alan haline gelebilmektedir. Justin Bieber'ın kültür endüstrisine girdiği ilk zamanlarda ona hayran olduğu ve onun gibi görünmek istediğini anladığını dile getiren Toby (01:46-01:48) kıskançlığa kapılarak içerisinden onun yüzüne sahip olması gerektiğini geçirmiş ve o günden beri de Bieber gibi görünmeyi kendisine amaç edinmiştir.

28 yaşında olan Toby, saç ektirme, kaş dolgusu, göz kapağı derisi ameliyatı, gülümseme, dudak kenarı ameliyatı, çene ameliyatı gibi pek çok ameliyat geçirmiştir. Toby geçirdiği operasyonları oldukça başarılı bulsa da Bieber'a benzemek için daha fazla ameliyat geçirmesi gerektiğini söylemektedir. Toby'nin kendini kaptırdığı "Bieber fantazmagoryası" içerisinde ne kadar ameliyat geçirirse geçirsin asla hedefine ulaşamayacağı ise aşikârdır. Bu tamamlanamayacak olma duygusunu ise şu sözlerle ifade etmektedir; "Ameliyat olmaktan vazgeçmem için ölmem gerekir, ancak ölüm beni ameliyat olma fikrinden vazgeçirebilir" (03:28-03:31). Bu bağlamda Toby, kendisini ne kadar beğenirse beğensin, ameliyatları ne kadar başarılı bulursa bulsun asla tam bir görünüme kavuşamayacağını farkındadır. Çünkü postmodern kültürde yani tüketim ve görünümler dünyası kültüründe birey, kitle iletişim araçlarından taşan eksiklik duygusu ile devamlı olarak beslenmektedir. Kendisini tüketimde bulan Toby için Justin Bieber esasen yalnızca bir malzemedir. Burada öne çıkan bir unsur tüketim toplumunun gündelik hayat pratikleri içerisinde öznenin kendisini yeniden üretim sürecindeki kişiselleştirme takıntısının bir nesnelleşme sürecine neden olmasıdır. Toplumsal alandaki farklılaşma istencinin bedenler üzerinden sergilendiği tüketim kültüründe tıpkı nesnelere ait anlam, güzellik ve işlevlerinin günümüzde dönüşüme uğraması gibi bedeninin de tarihsel süreç içerisindeki estetik beğeni kodları değişime uğramış, farklılaşma arzusu altında heterojen toplumsal alanda homojen bir yapı ortaya çıkmıştır. Beden üzerinde uygulanan biyo-teknolojiler ile gittikçe birbirine benzeyen bireyler aynı zamanda estetik beğenilerin ve beklentilerin sınırlarının müphemliği nedeniyle tuhaf ve şok edici olana doğru yönelim kazanmıştır.

Toby ayrıca yalnızca beden olarak fiziksel görünüşü ile değil kılık-kıyafet olarak moda algısını da Justin Bieber üzerinden kurgulamaktadır. Yaş olarak aralarında fark bulunan Justin ve Toby'nin durumu, Toby'nin 30'larında bir adam gibi görünmektense bir ergen gibi görünmeyi tercih edeceğini söylemesiyle aydınlanmaktadır (14:36-14:39). Bu bağlamda televizyonun semiyolojik bir makine gibi iş gördüğü ve tüketim ve modaya bağlı güncel eğilimleri bireylere aktardığı söylenebilir. Tüketim kültürü içerisinde gençliğe ve şimdiki zamana yapılan vurgu fetişist bir nesne konumu kazanırken toplumsal alanda bireyler üzerinde sosyo-kültürel bir denetim sistemi kurgulanmaktadır.

Sonuç

Günümüzde Batılı ve Batı dışı toplumları eş zamanlı etkileyen tüketim kültürü toplumsal alanın temel örgütlenme biçimidir. Tüketim kavramı bu süreçte ilkel ve geleneksel toplumlardan farklılaşarak bir ihtiyaçlar manzumesi olmaktan çıkarak tarihsel gelişim çizgisinde öncelikle kitlesel devamında ise bireysel tüketim şekli almıştır. Tüketim kültürünün modern ve ötesi toplumlarda yaygınlaşmasında genelde kitle iletişim araçları özelde ise yaygınlığı ile televizyonun ayırt edici bir yanı bulunmaktadır. Televizyon yayıncılığı alanında gündelik hayat pratikleriyle doğrudan ilişki içerisinde bulunan realite programcılığı sosyo-ekonomik ve kültürel pek çok dinamiği içerirken anlatı yapısında kurguladığı içerikler ile toplumsal sistemin yeniden üretim ve denetim süreçlerine hizmet etmektedir. Bu programcılık şeklinin bir alt türünü oluşturan yaşam tarzı programlarıyla tüketim kültürü ve ideolojisi arasında yakın ilişkiler bulunmaktadır.

Söz konusu ilişkileri ilgili literatür üzerinden geniş bir perspektiften be-tilmeye çalışan bu çalışmada kuramsal bilgilere eşlik eden görgül verilerin incelenmesi sonucunda günümüzde tüketim toplumunda nesnelere sisteminin anlam ve işlevine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışma içerisinde nesnelere dünyasının tüketim toplumunun gündelik hayat pratikleri içerisindeki konumu ele alınan ilk kategoridir. *Çılgın Takıntılar*'da nesnelere üzerinden insanın bireyci bir yaşam formu kazanırken aslında nesnelere bağımlı bir ilişki formu geliştirdiği gözlemlenmektedir. Özgürleşme söylemi üzerinden toplumsal dolaşıma giren tüketim söylemi bu bağlamda kültürel metaları yeni bir hegemonik söylemin içerisinde inşa etmektedir. Nesnenin simgesel değerinin ilkel toplumlardan farklı olarak endüstriyel süreçler üzerinden kurgulandığı günümüzde tüketimin kolektif boyutu yapı bozumuna uğrayarak karşılıklı ilkesi yok olmuştur. Satın alma ediminin hiper tüketime dönüştüğü bu evrende program bireyin nesne uğruna dış gerçeklikten nasıl koptuğunu göstermektedir. Bu bağlamda öznenin nesne üzerindeki tahakkümünün tersine çevrime uğradığı gözlemlenmektedir. Ayrıca tüm hayatlarını koleksiyonları ya da Baudrillard'ın deyişiyle istifledikleri uğruna baştan düzenleyen bireylerin koleksiyonlarına irrasyonel bir sempati ile bağlı olduğu göze çarpmaktadır.

Rüya Gibi Evler isimli program bu kategoride ele alınan ikinci programdır. Söz konusu programda tüketim çağında bireylerin nasıl bir "fantazmagorya" içerisine sürüklendiği, bireylerin en çok zaman geçirdiği yer olan evlerinin nasıl standardize edildiği görülmektedir. Tüketim toplumunda farklılaşma uğruna yapılan girişimlerin endüstriyel nesnelere sistemiyle ilişkisine odaklanan programda farklı sektörlerle ilişkili olan bu yenileme projelerindeki bütünlüştük tüketim söylemi öne çıkmaktadır. Programda tıpkı yenilenen evler gibi evin içerisindeki aile konumunun da simülakr haline gelişini gözlemlenmektedir. Birbirine yabancılaşan aile bireyleri tüketim sisteminin işlemlerine yönelik kapitalist ilişkiler bütünü içerisinde bir araya gelerek geçmişin sembolik formları gibi bir anlam dünyasını izleyiciye yapay olarak sunmaktadır.

Çalışma kapsamında ikinci kategori olarak bedenin nesnelleşmesi süreci ele alınırken bu kategoride öne çıkan program olan *Benim Tuhaf Alışkanlığım*, tüketim dünyası içerisinde en değerli tüketim nesnesi olan beden üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketim toplumunda beden ve dış görünüşe olan ilgi bir saplantı halini alırken kapitalist sistem içerisindeki egemen güçler bedeni bir mücadele alanı olarak yeniden tanımlamışlardır. Sosyo-kültürel yapıdaki beden üzerine hegemonik söylem, fizyolojik yaşlanma süreçlerine müdahale edilmesini ve bedenin her uzvunun sonu belirsiz bir mükemmelleştirme çabasının nesnesi olmasını sağlamıştır. Program popüler kültürün oluşturduğu küresel ikonların sadece boş vakit ve eğlence içerikleri bağlamında gündelik hayata etkilerini değil bunun daha ötesinde bireyin kendisini sosyo-psişik formda nasıl algıladığına da örnek olmaktadır. İncelenen bölümde Justin Bieber bu amaçla kullanılırken Hollywood dünyasının pek çok yıldızı da bu tarz programlar içerisine yerleştirilmekte, bireyler bu ünlü kişiliklere benzemek uğruna bedenleri ve benlikleri üzerinde bir dizi operasyona girişmektedir.

Ele alınan programlar temelinde kategorik incelemeler sonucunda günümüzde tüketim toplumunun gündelik hayat pratikleri içerisinde özne ve nesne arasında kurulan diyalektik ilişkinin bir tersine çevrim yaşadığı bu bağlamda nesnelere sisteminin gün geçtikçe insani ilişkileri çerçevelediği söylenebilir. Nesnelere tüketim etkinliği bu süreçte kolektif ve içinde yaşanan kültüre bağlı sembolik boyutunu yitirerek özellikle yaygınlığı ile kitle iletişim aracı olarak televizyon üzerinden yapılandırılan bir işaret sistemine yerini bırakmıştır. Hegemonik ve buyurgan nesnelere sisteminde ait işaretler sistemi yeni bir sembolik form gibi sosyo-kültürel alanda bireylere kendisini dayatırken içinde yaşanan kapitalist sistemin yeniden üretim ve denetim sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır denilebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anderson, S., Bateman, H., Harris, E. ve McAdam, K. (2006). *Dictionary of media studies*. Londra: A&C Black.
- Bataille, G. (2017). *Lanetli pay* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2002a). *Tam ekran* (B. Gülmez, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- _____ (2002b). *Çaresiz stratejiler* (O. Adanır, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- _____ (2005). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- _____ (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* (O. Adanır ve A. Bilgin, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- _____ (2011). *Nesneler sistemi* (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- _____ (2013). *Amerika* (Y. Avunç çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____ (2016). *Simgesel değiş- tokuş ve ölüm* (O. Adanır, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- _____ (2018). *Tüketim toplumu* (N. Tatal ve F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____ (2020). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- _____ (2003). *Modernlik ve müphemlik* (Ü. Türkmen, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____ (2019). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları* (İ. Türkmen, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1996). *The world of Goods: Towards an anthropology of consumption*. Londra ve New York: Routledge.
- Elliot, A. ve Lemert C. (2011). *Yeni bireycilik* (B. Kıcırcı, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Featherstone, M., Hepworth, M. ve Turner, S. B. (ed.) (1991). *The body: Social process and cultural theory*. Sage Publications.
- Fiske, J. (1990). *Reading the popular*. Londra: Routledge.
- Hill, A. (2005). *Reality tv audiences and popular factual television*. Routledge, London and New York.
- Kaplan, Y. (1992). *Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Kraszewski, J. (2017). *Routledge television guidebooks reality tv*. Londra: Routledge.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları* (M. Küçük, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lazzarato, M. (2016). *Göstergeler ve makineler* (F. N. Demirci, çev.). İstanbul: Otonom Yayınları
- Lavenda, R.H ve Schultz, E.A. (2021). *Kültürel antropoloji temel kavramlar* (D. İşler ve O. Hayırlı, çev.). Ankara: Doğu Batı yayınları
- Lefebvre, H. (1996). *Marx'ın sosyolojisi* (S. Hilâv, çev.). İstanbul: Sorun Yayınları.

- _____ (2012). *Gündelik hayatın eleştirisi I* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- _____ (2019). *Gündelik hayatın eleştirisi II* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- _____ (2020). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Lipovetsky, G. (2018). *Hipermodern zamanlar* (A. Altınörs, çev.). Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Mauss, M. (2013). *Sosyoloji ve antropoloji* (Ö. Doğan, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Postman, N. (2020). *Televizyon öldüren eğlence* (O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (F. Payzın, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, J. (2013). *Gündelik hayatın felsefesi devrimci praksis ve kültürel kuramın kaderi* (E. C. Ercan, çev.). İstanbul. Doruk Yayınları.
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve televizyon teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Tutar, C. (2009). *Uluslararası Televizyon kanalları bağlamında ideolojik bir çözümleme örneği: Discovery Channel* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (1997). *Protestan ahlaki ve kapitalizmin ruhu* (Z. Gürata, çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Willis, S. (1993). *Gündelik hayat kılavuzu* (B. Aksu ve A. Emre, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Ece Kaptan (%50), Cem Tutar (%50)

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Ece Kaptan (50%), Cem Tutar (50%)

CAMOUFLAGE - EXPLORING THE AI-GENERATED BEAUTY IDEAL*

Evelin HORVÁTH**

Received: 24.08.2022 - Accepted: 28.09.2022

Horváth, H. (2022). Camouflage - Exploring the AI-generated beauty ideal. *Etkileşim*, 10, 100-121. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.171

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The retouching and altering of portrait photographs used to require extreme professionalism from the artists, thus it was a privilege for photographers. However, thanks to modern image editing techniques, the process has become completely automated, to the point where it is no longer uncommon to find artificial intelligence-based software to perform portrait editing. The present research uses a self-report questionnaire to investigate the functioning of an image editing software that uses artificial intelligence to anatomically transform portrait photos beautiful at one push of a button. Participants are asked to give their opinions on pairs of photographs, one of which is an original, unedited picture, meanwhile the other is its idealised version created by the artificial intelligence-based software. The results of the research showed that the viewer's perception of automatic image retouching was not influenced by the gender or age of the model, nor by the age of the recipients. However, the participants' first judgement of the models' beauty influenced their attitude towards both the model and the photograph. In most cases, the photo version that participants considered more beautiful was the one they would have preferred to see both in their own social media news feed and on the cover of a magazine, furthermore, more people would have preferred to meet the model based on the photo they thought to be beautiful. The research also reveals that viewers tend to associate negative emotions with image manipulation. Although the enhancement of photographs is a phenomenon that media users regularly encounter, not much research have been conducted on the ideal of beauty in relation to AI-technology. The current study aims to contribute to filling the aforementioned research gap.

Keywords: beauty ideal, artificial intelligence, portrait photos, image manipulation, retouch.

* Extended and revised version of the study which was presented in Üsküdar University 9th International Communication Days, İstanbul.

** PhD Student, Corvinus University of Budapest, Communication Science Doctoral Program, evelin.horvath2@stud.uni-corvinus.hu, ORCID: 0000-0002-3769-4099

KAMUFLAJ - YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN GÜZELLİK İDEALİNİ KEŞFETMEK*

Evelin HORVÁTH**

Gönderim Tarihi: 24.08.2022 - Kabul Tarihi: 28.09.2022

Horváth, H. (2022). Camouflage - Exploring the AI-generated beauty ideal. *Etkileşim*, 10, 100-121.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.171

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Önceki dönemlerde portre fotoğraflarının rötuşlanması ve değiştirilmesi, sanatçılar açısından aşırı profesyonellik gerektirdiğinden bu durum fotoğrafçıların bir ayrıcalığıydı. Ancak modern görüntü düzenleme teknikleri sayesinde bu süreç tamamen otomatikleşmiş ve portre düzenlemesi yapmak için yapay zekâ tabanlı yazılımlar yaygın hale gelmiştir. Bu araştırma, tek bir düğmeye basarak portre fotoğraflarını anatomik olarak güzelleştirmek için yapay zekâ kullanan bir görüntü düzenleme yazılımının işleyişini araştırmak için bir öz bildirim anketi kullanmaktadır. Katılımcılardan, biri orijinal; düzenlenmemiş bir resim, diğeri ise yapay zekâ tabanlı yazılım tarafından oluşturulan idealize edilmiş fotoğraf çiftleri hakkında görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonuçları, izleyicinin otomatik görüntü rötuşuna ilişkin algısının, modelin cinsiyetinden, yaşından veya alıcıların yaşından etkilenmediğini göstermiştir. Ancak, katılımcıların modellerin güzelliğine ilişkin ilk yargıları, hem modele hem de fotoğrafa yönelik tutumlarını etkilemiştir. Çoğu durumda, katılımcıların daha güzel olduğunu düşündükleri fotoğraf, hem kendi sosyal medya haber akışlarında hem de bir derginin kapağında görmeyi tercih edecekleri fotoğraf olmuştur. Buna ek olarak, katılımcıların çoğu, güzel olduğunu düşündükleri fotoğraftaki modelle tanışmayı tercih etmiştir. Araştırma ayrıca izleyicilerin olumsuz duyguları görüntü manipülasyonu ile ilişkilendirme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Fotoğrafların iyileştirilmesi medya kullanıcılarının düzenli olarak karşılaştığı bir olgu olmasına rağmen, yapay zekâ teknolojisiyle ilişkili güzellik ideali üzerine yapılan araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışma, literatürdeki boşluğunun doldurulmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: güzellik ideali, yapay zekâ, portre fotoğrafları, görüntü manipülasyonu, rötuş.

* Üsküdar Üniversitesi 9. Uluslararası İletişim Günlerinde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş versiyonudur.

** Doktora Öğrencisi, Budapeşte Corvinus Üniversitesi, Communication Science Doctoral Program, evelin.horvath2@stud.uni-corvinus.hu, ORCID: 0000-0002-3769-4099

Introduction

Before the popularity of modern digital image editing software, the retouching and manipulation of portrait photographs required extreme professionalism from the artists and was therefore the privilege of professional photographers and retouchers. In the era of analogue photography, retouching was still done by scraping the film negative and masking certain areas. The extremely time-consuming and precise manipulation processes were later greatly facilitated by the development of digital technology, but the first image editing programs to appear on the market were not yet available to the lay user, as they could only be used on complex, space-intensive graphics computers. The personal computers in ordinary homes were not capable of running this software due to their limited power. However, thanks to today's modern image editing techniques, the once complex process has become completely automated, to the point where it is not uncommon to see artificial intelligence (AI) software performing image retouching in a fully automated manner, at the touch of a button, without any major user intervention.

However, these learning systems are often criticised for reflecting the worldview and values of their developers and for continuing to operate in this way, which may be offensive to certain social groups or – by presenting an unattainable level of perfection – may have a negative impact on the self-image of the average user.

The present research uses an online questionnaire to investigate the functioning of a commercially available image editing software (*Portrait Professional*), which uses artificial intelligence to transform user-uploaded portrait photos according to geometric beauty and contemporary beauty ideals with the click of a few buttons.

Does the social ideal of beauty shape the various technological solutions or, on the contrary, does technology determine the perception of beauty that members of society have themselves? Are there any differences in the expectations of beauty between male and female observers? How do different age and gender groups relate to image retouching?

The research aims to find answers to these questions, among others, through a questionnaire-based survey focusing on portraits of subjects from different age and gender groups: participants are asked to give their opinions on pairs of photographs, one of which is always a raw, unedited photograph, while the other an idealised version of the original portrait image automatically retouched by the artificial intelligence software.

The Importance of Visuality in Human Communication

"We live in the era of visuality" – this is one of the key statements of the *Handbook of Visual Communication*, a volume on current issues, trends and meth-

odological approaches in visual communication research, published in 2020 (Josephson et al, 2020: 18). However, the dominance of visual communication over verbality was already evident in the 1990s, that Barry (1997: 1-2) explains by the rise of visual and audiovisual media. According to Worth (2016: 1), visual products play a crucial role in the construction, transmission and decoding of meaning, making visuality an integral part of human communication. The processing of visual information cannot be separated physiologically or logically from the process of thinking: our vision does not serve but triggers our thoughts. This is demonstrated by the fact that, from an evolutionary point of view, the development of the human brain is also motivated by the need to process visual stimuli (Sless, 2019: 16).

However, despite the importance of visuality in human existence, both socially and evolutionarily, communication and media research has not paid enough attention to the study of visual stimuli, according to Cava A. Finnegan (2020). As the author describes this phenomenon, communication theory suffers from iconophobia: traditional communication research considers verbal information exchange as the purest form of communication, while the reception of images is mostly treated as an unconscious process, where pictures are framed as dangerous and misleading contents (Finnegan, 2020: 62). The underlying reason Finnegan gives for this problem is that the understanding of the meaning of images is relatively subjective, as it is largely determined by the way how the recipient interprets a certain visual stimulus. This subjectivity makes visual content difficult to investigate.

According to the reception theorists' approach, however, the primary question of communication research should not be *what* images mean, but *how* those meanings are created. Indeed, the process of constructing meaning highly depends on the receiver, as well as on the creator and the relationship between the image and the receiver. It is the combination of these that creates the context of the visual stimuli that enables the process of meaning-making (Barbatsis, 2004: 43).

Defining visual communication is also a challenge for communication and media researchers, as visual products can take many different forms, and all of them are capable of conveying information in different ways (Josephson et al, 2020: 17). It is widely accepted that the visual revolution has not been encouraged by classical art forms such as painting or printmaking, but by the emergence of photography in the 19th century (Kolta and Tóry, 2007: 54; Rab, 2015: 13; Josephson et al, 2020: 17). Photographs not only enabled a more realistic representation of reality, but also the reproduction of visual content, which was unprecedented in the arts that time (Szarka and Fejér, 1999: 24).

The Communicative Role of Photographs

Whereas in the 1800s the primary social expectation of photography was to

capture reality authentically, in the era of digital photography, where almost all our portable devices have their own cameras, photographs have become much more like tools of self-expression for the users (Dijck, 2008: 57). For a long time, the identity-forming and communicative functions of photographs were overshadowed by their role in preserving memories (Sontag, 1973 as cited in Dijck, 2008: 58), but the widespread availability of technology has also brought major changes in the scientific understanding of photography (Villi, 2007: 49).

Van House (2011: 125) defines photography as a highly complex technological achievement that has a major social and communicative role, as it is a tool for memory preservation, communication, self-representation, and self-expression. Bock (2017: 1) sees the communicative role of photographs primarily in their impact on information transmission and retention, as visual products capture the attention of the recipient more effectively than simple verbal content, and the messages they convey are easier and faster to recall. Photographs can be a persistent and highly relevant means of delivering messages to a target audience (Das and Chakrabarti, 2022: 619), as the average user can take photos anywhere, anytime and publish them instantly online (Winston, 2011: 1-2).

However, the impact of photography on its users begins at the moment of capture, because photography as a practice shapes the photographer's behaviour and mindset, while also influencing, how the world being represented by the photographs is interpreted by the recipients (Winston, 2011: 2). As Susan Sontag (1977: 8) notes, photography is not merely a mediator between a real-life event and the photographer: photography is an event in itself that not only captures reality but also shapes it.

The genre of portrait photography

When looking at the social and communicative aspects of photography, it is essential to mention portrait photography as a genre of human representation. Traditional documentary genres, such as press photography, often depict people in their images, too, but an important criterion here is that the photographer must not interfere with the subject scene and must present the subject as authentically and accurately as possible, without any alteration. In contrast, portrait photography creates a special situation between the photographer and the subject – in this case the model of the photograph –, because the photographer has to show in the picture both his own artistic vision, and the personality and characteristics of the subject, while keeping in mind the message he wants to convey to the viewer (Rand and Meyer, 2014: 6-8).

The genre of portrait photography can be captured through the photographer-subject relationship, but there is also a much simpler, technology-oriented photographic definition of portraiture: portraits are visual artworks that

are intended to show the appearance of a person, in other words, they depict an individual (Hurter, 2008: 11).

Based on the literature about portrait photography, it appears that studies from the early 2000s tend to examine traditional portraiture from a photohistorical approach, mostly focusing on the process of lighting, setting up models or in the case of analogue photography, the process of exposure and photo development (Bank, 2001: 43-76; Wue, 2005: 257-280; Ertem, 2006). A breakthrough in the academic study of portrait photography has been caused by the popularity of social media platforms that are formed to present visual content. In addition to traditional portraits, recent research has also looked at modern portrait photography such as self-portraits of users, called selfies, which are considered as important ways of self-expression on social media (Qiu et al, 2015: 443-449; Senft and Baym, 2015: 1588-1606; Pusztai, 2021: 136-145). Also, as a result of increased social media use and user-generated content production, the digital modification of photographs (image manipulation) has become a field of study in visual communication research (Nightingale et al, 2017: 1-21).

Digital Image Manipulation

“The camera never lies!” – it is an often-heard old cliché which – in the world of modern digital photo editing programs – can easily be disproved, as even the average mobile phones have pre-installed applications that are able to make photos more beautiful and interesting with a few simple settings. Thus, photography will no longer necessarily be an authentic representation of reality, but will create a completely new reality for the recipient. However, questioning the truth value of photographs is not a phenomenon of the last decade. As Susan Sontag wrote in the 1970s, the photographer’s task is not simply to record the past, but to invent it. Therefore, photographs can even be used to support false claims as a kind of visual evidence (Hofer and Swan, 2005: 290).

Concepts and types of image manipulation

Rossner and Yamada (2004: 11) define image manipulation as the alteration of the original image information, which – besides the removal or addition of various image elements – also includes basic photographic modifications of the pictures, such as corrections for brightness, colour, sharpness or perspective distortion.

In Thakur and Rohilla’s (2020: 2) definition of image manipulation, the above-mentioned photo correction settings are less emphasised: according to the authors, manipulated images are those where a given photograph becomes capable of influencing public opinion by distorting reality in relation to a particular event, person, company or even political decision.

Brugioni (1999: 17-24) puts manipulation techniques into four groups, to which he attributes different objectives. The first technique is the concealment of certain details of the image, also known as retouching, which aims to remove various problems of the face, such as wrinkles or other unwanted elements. The next technique is the insertion of details, which involves more serious modifications, like changing the features of the face (for example, adding facial hair to the image), changing the skin tone, or in the case of landscapes, adding fictional elements to the image. The last two elements of Brugioni's grouping of image manipulations are somewhat different from the previous ones, as they are not post-editing techniques within the photographs. The author also considers the technique of photomontage as manipulation, whereby the artist creates an entirely new image by assembling different pictorial elements from other photographs. Finally, the last technique of image manipulation is false captioning. It is true that captioning is a verbal type of information, but it is also an integral part of the photographs, therefore, it can be used to change the original meaning of the image by placing it into a different context.

Recognising image manipulation

Based on the above, there is a simple aesthetic function of image manipulation, where the purpose of the modifications is the artistic expression or enhancement of the viewers' experience. Post-alteration of photographs becomes problematic when the manipulation is intended to deliberately deceive or influence viewers. This is because manipulated images are extremely difficult to identify, as the authenticity of the information coming through the visual channel is less likely to be questioned by the viewers (Newman et al, 2012: 970), and traces of precise manipulation are extremely difficult to detect, even with software.

This was confirmed by the empirical research of Hany Farid and Mary J. Bravo (2010: 1-10), in which participants were asked to recognize inconsistent light-shadow effects on three-dimensional geometric shapes represented by computer graphics. The study found that subjects were only able to identify the manipulated lights by chance. Similar research findings were reported by Sophie J. Nightingale, Kimberley A. Wade and Derrick G. Watson in 2017 (Nightingale et al, 2017: 1-21). The research aimed to answer the question of whether lay media users could determine if a real-life original photograph had been manipulated, and if so, to localize the manipulation. The results showed that participants performed only slightly better than chance at detecting the manipulation and were able to correctly identify the location of the manipulation only a few times.

However, there is no consensus in the scientific community whether the human eye is really that deceptive when it comes to detecting image manipulation. In the early 2000s, Olshausen and Field (2000: 238-245) and Friston

(2005: 815-836) also concluded that humans have an innate ability to – usually unconsciously – recognise when a photograph is not original but a manipulated one.

The existence of image recognition ability (*IMRA*) is also demonstrated by a large sample (N=10,380) research of Ànges Veszelszki, Evelin Horváth and Gábor Kovács published in 2022 (Veszelszki et al, 2022: 171-209). In the study, participants had to decide whether any digital manipulation had been done on the faces of the subjects in 9 portrait photographs. The results of the study show that lay users are clearly more successful in detecting manipulation than random guessers but have difficulties in identifying and localising the exact modifications.

Examining Beauty

One of the most common criticisms of digital manipulation of portraits is that the over-idealized appearance of the subject conveys an unattainable ideal of beauty to other users. According to some approaches, the perception of beauty is subjective, making it impossible to create a single universal definition across disciplines (Wong et al, 2021: 2177). However, there are general laws, such as the rule of the golden ratio, that make beauty measurable (Prokopakis et al, 2013: 18). There are also theories that scientifically identify the process of perceiving subjective beauty with attraction: what is commonly referred to as beauty is in fact attractiveness (Pallett et al, 2010: 149). The current chapter of this paper will focus on the conceptual definition and the research history of beauty.

Conceptual framework of beauty

From a philosophical point of view, the perception of beauty is a process that involves all human senses: it can be seen, heard, and felt, and this experience is highly subjective, precisely because of its complexity; it mostly evokes a feeling of pleasure and satisfaction in the recipients (Wong et al, 2021: 2178). By contrast, if we take an objectivist view of beauty as an aesthetic perception, the phenomenon becomes immediately measurable; beauty can be described in terms of different proportions and degrees of symmetry (Wong et al, 2021: 2178). In establishing a conceptual framework for beauty, we must distinguish between subjective and objective beauty.

The perception of subjective beauty is based on an individual's own emotional response to a particular stimulus (Di Dio et al, 2007: 2). From a philosophical point of view, beauty as a qualitative attribute cannot be possessed by anyone: it exists only in the mind of the recipients, and hence, what is considered beautiful varies from individual to individual (Hume, 1757: 136). Similarly, Kant (1790) describes beauty as a subjective experience that is primarily

related to the individual's own taste: beauty is a phenomenon that gives pleasure and joy to the recipient. The perception of beauty is the individual's own privilege.

Sartwell (2022: 2) disputes this approach, as there are many examples of beauty generating controversy. If the judgement of beauty is entirely subjective, it would be meaningless to state beauty as a fact, to question it or even to criticise it. Yet, we do this regularly in relation to an artwork, an object, a landscape or even our own fellow human beings. Consequently, there must be some basic, measurable criteria that make something beautiful, and the subjective factor enters the process through the perception and interpretation of these criteria, when one interprets the measurable aspects of beauty differently from others.

Borelli and Berneburg (2010: 326) associate beauty with attraction, as far as human beauty is concerned. When the receiver perceives another person as beautiful, he or she actually finds him or her attractive. Attraction, in addition, leads to a positive perception of the inner qualities and personality traits of the person, in line with his or her positive physical attributes; someone whom the individual perceives as beautiful is also thought to be nicer, more trustworthy, more interesting than another, less attractive person.

Objective beauty can be observed in proportions, in symmetry, it can be quantified and measured. However, even in the presence of regularities found in nature and art, it cannot be said that beauty, taken as objective, is perceived as equally attractive by all recipients (Baker and Woods, 2001: 110). An objective description of beauty can be aided by the rule of the golden ratio, which is present in various artistic disciplines (fine arts, music), in nature (snail shells, plant structure), in history (the boom in cultural and economic development) and in the human body (the proportionality of facial features and body parts). According to the mathematical definition of the golden ratio, two parts (a and b , where $a > b$) are proportional to each other according to the golden ratio if the whole ($a+b$) is proportional to the larger part (a) exactly in the same way as the larger part (a) is proportional to the smaller part (b). The golden ratio creates balance between symmetry and asymmetry (Dunlap, 1997: 2).

The rule of golden ratio for the human face creates an apparent – but not complete – symmetry and balance between the facial elements: it can be used to describe the ideal length and distance between the eyes, mouth and nose (Prokopakis et al, 2013: 19). Both in portrait photography and cosmetic surgery, the use of the golden ratio can be observed in the design of an attractive face (Veres, 2010: 72).

Based on the research history, there is no clear evidence that face and body proportions that perfectly match the golden ratio rules are more attractive to people than the average appearance (Prokopakis et al, 2013: 19). This is the conclusion reached by Pallett, Link and Lee (2010). Digitally distorted

facial images, according to the rules of the golden ratio, evoked an unpleasant sensation in the recipients, who instead saw morphologically average faces as more beautiful (Pallett et al, 2010: 149).

Borelli and Berneburg's (2010: 327) research also show that the majority of people find faces with average proportions more beautiful. The participants in the study considered average nose, mouth and eye size, average face shape, average overall facial character within their own nation to be beautiful. The attraction to the average has an evolutionary explanation: people with facial features close to the average have a low number of genetic mutations and therefore, from an evolutionary point of view, they have higher survival rates, which means that it is worth choosing them as partners (Rhodes, 2006: 202).

The role of human faces in the perception of beauty

Much of the research on human beauty and attraction focuses on the human face. The reason for this is that the face is considered a prominent visual stimulus. The ability to recognise faces is already established in the first six months after birth and develops along with the nervous system (Kovács-Bálint, 2013: 15). Face recognition is a specific process that differs from other mechanisms of shape and object recognition (Zimmer, 2013), and the face also plays a central role in the perception of beauty and attractiveness (Zaidel and Deblieck, 2007: 423).

According to Schmid, Marx and Samal (2008: 2717), facial symmetry has less influence on attractiveness, but the size and the proportion of facial elements in relation to each other are important for the assessment of beauty: for female faces, a narrower face, a smaller nose, a relatively larger distance between the eyes and a less wide mouth were found to be the most attractive. For male faces, thicker eyebrows, wide jaws, thin mouths, and smaller eyes are the most attractive (Liu et al, 2006: 16636). According to a study written by Godinho et al. (2020: 99), the mouth is one of the most important factors in judging beauty, especially when the subject is smiling. Similarly, eyes, teeth and facial skin also influence beauty.

The ideal of beauty

The ideal of beauty is a summary of the norms – primarily related to appearance and physical attributes – by which most of the society judges a person to be beautiful (Vandenbosch and Eggermont, 2012: 870). Social norms of beauty are not stable over time and cannot be considered universal; the ideal of beauty varies significantly within and across cultures (Zhan et al, 2021: 2243). The standard of beauty as mediated by (social) media also has a strong influence on the current ideal of beauty (Britt, 2015: 86). There is a two-way relationship between the standards of beauty conveyed by (social) media and

the own individual beauty ideals of members of society; the beauty presented in (social) media is seen by members of society as a model to be followed, but at the same time, media content is actually produced according to social demands, therefore, the recipients – although, mostly unconsciously – shape the media’s beauty ideal themselves, through their own expectations.

Social media platforms are often criticised for presenting unrealistically beautiful, edited images, thereby setting too high and unattainable expectations for members of society (Henriques and Patnaik, 2020: 2). Due to the built-in features of mobile phones, digital image editing programs and phone applications, skin imperfections can be easily erased, teeth can be whitened with a brush stroke, and waists can be made thinner within a few moments (Farid, 2009: 44). Moreover, modern software requires minimal user intervention to idealise images. The latest version of *Adobe Photoshop* – the professional image editing software that has been a market leader for years – has an artificial intelligence-based toolkit that recognises the elements of the human face and the body’s boundaries, and all the user has to do is adjust the face shape, eye, nose and mouth size, or even the desired body weight on a scale (Clark, 2020). The *Portrait Professional* image editor has the same features, but it is designed specifically for digitally correcting human faces and, in addition to the above-mentioned settings, can be used to automatically change the hair or eye colour of a model, apply make-up on them or adjust the lighting of a portrait image. As a special feature of the software, users can choose between a general portrait and a magazine-quality portrait option for both male and female subjects, which automatically adjusts the proportions of the model’s face to the ideal beauty proportions using artificial intelligence, while removing skin imperfections and making basic photographic corrections as well (Anstee, 2021).

Objective of the Research

The present research uses digitally manipulated portrait photographs, which were created using *Portrait Professional*, the artificial intelligence-based image editing software briefly described in the previous chapter (*The ideal of beauty*), to investigate the opinions of lay recipients about the retouched faces, with a special focus on gender and age differences. The study of viewer attitudes towards portrait photographs retouched by artificial intelligence will help to understand viewers’ expectations of beauty and will also provide insights into how viewers perceive photo retouching and what image manipulation software and practices they use.

The target group of the research

The primary target group of the research is the group of young adults (21-30 years old) who are familiar with social media use and manipulated image

contents and have user-level knowledge of image retouching applications and/ or image editing software. The research also included participant¹ with professional visual experience (e.g., photographer, retoucher, graphic designer, etc.).

Hypotheses of the research

At the start of the research, four hypotheses have been set up about the beauty of faces automatically retouched by artificial intelligence.

Research suggests that women's physical appearance and physical attributes attract much more attention than men's (Gill, 2007: 149). These social expectations mean that women are more likely to retouch their photos with photo-editing apps that make them look more flawless in line with current beauty ideals. Consequently, the average viewer is more used to seeing automatically retouched photos of female subjects, while for male models, such retouching can create an unusual feeling in the recipients, making them less likely to see retouched portrait photos of men as beautiful.

H1 = In the case of female photo models, more participants consider the automatically retouched image to be more beautiful than in the case of male photo models.

The second hypothesis of the research is based on the attraction to the opposite sex and the assumption that female recipients may feel uncomfortable with an over-edited female portrait photograph.

H2 = In the case of female photo models, male participants are more likely to consider the automatically retouched image to be more beautiful than the original one.

The third hypothesis, like the first one, is based on the use of image editing applications. The use of automated portrait retouching is more typical of the younger generation, who are technologically competent and motivated enough to manipulate their images to meet the ideal of beauty. This practice is less common in the older generation, so in the case of older photo models, retouched images may cause an unusual feeling and participants tend to perceive these versions as less beautiful than the original images.

H3 = In the case of older photo models (over 70 years), participants are more likely to consider the original image to be more beautiful than in the case of younger photo models.

Due to their familiarity with photo editing applications, the younger generation is expected to react more positively to automatically retouched photos, therefore, the fourth hypothesis of the research is that they will more often choose retouched portrait photos as more beautiful.

¹ The ethic approval has been obtained from Corvinus University of Budapest on 21/09/2022.

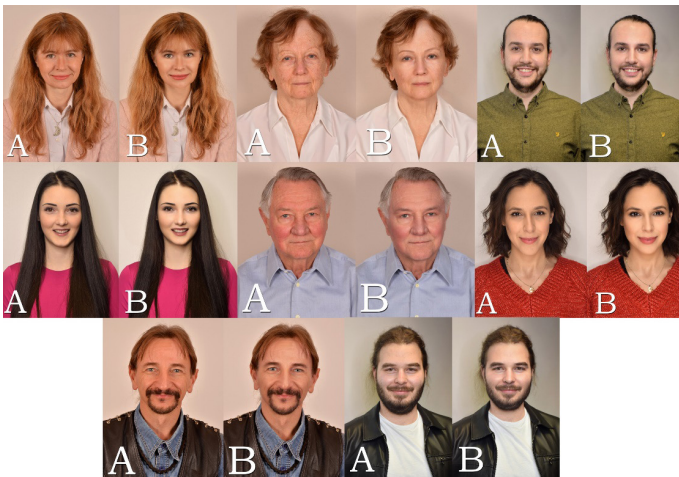
H4 = Members of the younger generation are more likely to think that automatically retouched images are more beautiful than the original images.

Methods

The research has been conducted through an online questionnaire, collecting quantitative and qualitative data as well. The former has been analysed using SPSS research software, while the text responses have been analysed using SAS JMP Pro Text Explorer.

The central part of the questionnaire was a gallery of 8 picture pairs (4 female and 4 male models), in which the first one of each pair was a raw, completely unedited portrait photo, while the second one was an automatically retouched version of the given portrait by artificial intelligence (Figure 1.). The age of the models in the images varied; both male and female portraits included young (21-30 years old), middle-aged (50 years old) and older (70 years old and above) models.

Figure 1: The image pairs of the questionnaire - from pair 1 to pair 8, from left to right, top to bottom (source: own editing)



After viewing each picture pair, respondents have been asked to answer four attitude measurement questions and to indicate which facial features had been taken into account when judging beauty.

- In which picture do you find the model more beautiful?
- Based on which picture would you prefer to meet the model?
- Which picture would you prefer to see in the news feed of your social media site?
- Which picture would you prefer to see on the cover of a magazine?
- Which elements of the face have been taken into account when determining beauty?

The questionnaire also included questions about the subjects' own photo retouching habits, questions about their opinions on photo retouching, and questions collecting demographic data.

Data collection

Data collection for the survey took place in Hungary, April 2022, in two phases. The first phase of data collection was carried out by personal questionnaire completion at Corvinus University of Budapest. The participants of the survey were 19-25 years old Communication and Media Studies BA students who voluntarily and anonymously participated in the research. In the first phase, participants were selected by convenience sampling.

In the second phase of data collection, the questionnaire was made available online for two weeks. Dissemination was achieved through public sharing and posting in target-specific closed social media groups.

The sample of the study

A total of 180 respondents completed the questionnaire ($N = 180$). All responses were validated during the data cleaning process, so there was no reason to remove any respondent from the sample. In terms of gender distribution, 62% of the respondents were female, 37% male and 1% were non-binary. In terms of age, the primary target group (21-30 years) accounted for more than half of the sample (55%), the proportions of participants aged 31-40 years (13%) and 41-50 years (14%) was approximately the same. The proportion of respondents aged 50 years and over (7%) and under 20 years (9%) was slightly lower.

The majority of participants (58%) reported to have hobby-level experience in some visual field, 21% of them said they had no professional experience in visual work, while slightly fewer (20%) said they had professional experience in some kind of a visual field.

Due to the nature of the data collection, a significant proportion of the primary target group is currently studying at undergraduate level, so the largest proportion of the sample (58%) is those with a secondary school degree at the time of the survey.

Results

Testing hypotheses

Based on the results, the first hypothesis (H1 = In the case of female photo models, more participants consider the automatically retouched image to be more beautiful than in the case of male photo models.) was disproved. At half (2 out of 4) of the picture pairs of female models the automatically retouched

version was perceived as more beautiful, while in the case of male models the retouched version was chosen at 3 images out of 4. All in all, more respondents chose the automatically retouched image as more beautiful for male models than for female models.

The second hypothesis of the research (H2 = In the case of female photo models, male participants are more likely to consider the automatically retouched image to be more beautiful than the original one.) was also disproved: for all 4 picture pairs of female models, proportionally fewer male respondents chose the automatically retouched version than female or non-binary respondents.

Similarly, the third hypothesis have not been confirmed (H3 = In the case of older photo models (over 70 years), participants are more likely to consider the original image to be more beautiful than in the case of younger photo models.) For both subjects over 70, the automatically retouched version has been found more beautiful. In contrast, for younger and middle-aged photo models, on average, the original image and the retouched version has been perceived as beautiful approximately similar times.

Finally, the fourth hypothesis of the research (H4 = Participants from the younger generations are more likely to consider the automatically retouched images to be more beautiful than the original images.) was also disproved. Two age groups (under 20s and 21-30s) were classified as the younger generation. In only 3 of the 8 image pairs (*image pair 1; 2; 8*) was it observed that a higher number of members of the young generation considered the automatically retouched image version to be more beautiful. There was no clear correlation between the age of the models and the age of the respondents in the perception of beauty.

The attitude measurement questions

After each pair of pictures, the participants had to answer four questions:

- In which picture do you find the model more beautiful? Based on which picture would you prefer to meet the model?
- Which picture would you prefer to see in the news feed of your social media site?
- Which picture would you prefer to see on the cover of a magazine?
- Which elements of the face have been taken into account when determining beauty?

In the case of beauty, out of all the picture pairs (8), the automatically retouched image was considered more beautiful by the participants in 5 cases (*image pair 1; 2; 3; 5; 8*) and the original image in 3 cases (*4; 6; 7*). In contrast to beauty, in only 2 out of 8 picture pairs (2 and 8) did the respondents consider that they would prefer to meet the model in person based on the automatically retouched photo. For the other 6 picture pairs (1; 3; 4; 5, 6 and 7), they

would prefer to meet the model based on the original photo. For half of these (*image pair 4; 6 and 7*), the original photo was considered to be more beautiful at the first question.

In their own social media feed, respondents preferred to see the retouched photo in 3 out of 8 cases (*image pair 1; 2 and 8*), while in the other 5 picture pairs (*3; 4; 5; 6 and 7*), more respondents preferred the original photo. However, for the magazine cover, the majority of respondents preferred the automatically retouched image: for a total of 5 picture pairs (*image pair 1; 2; 3; 5 and 8*), they would prefer to see the automatically retouched photo as a magazine cover, and for only 3 (*image pair 4; 6 and 7*), they would prefer to see the original photo.

A correlation can be found between which image version the respondents thought was more beautiful and which they would prefer to see on the cover of a magazine: the image pairs where the respondents would prefer to see the automatically retouched image version were the image pairs where they thought it was more beautiful (*image pair 1; 2; 3; 5; 8*). The perception of beauty had a similar effect on the desire to meet the model: in 5 out of all image pairs (8), respondents would prefer to meet the photographer based on the image version that more people thought was more beautiful. While overall more people would prefer to see the original photos in their own newsfeed, in 6 out of 8 cases, the version of the photo that more people found more beautiful was the one that people would prefer to see on their social media page.

Therefore, the perception of beauty also had an impact on the other three attitudinal measures: in most cases, the version of the photo that more people thought was more beautiful was the one that they would prefer to see in their own news feed or on the cover of a magazine, and more people would prefer to meet the model based on the picture they thought to be more beautiful. The results are in line with previous research that has shown that beauty has a positive effect on the overall image of a person and the attitude towards that person (Borelli and Berneburg, 2010: 326).

Other results

After every picture pair, respondents had also been asked to report which facial features they felt influenced when choosing the more beautiful photo version. According to the text analysis study, the most commonly observed facial elements were facial skin, eyes and face shape, followed by mouth, nose and hair (occasionally teeth if they were visible). Of these, the importance of mouth and teeth, eyes and facial skin was also previously highlighted in Godinho et al.'s study (2020: 99).

The questionnaire also included an association task: subjects had to write down the first three words that came to their mind when they think of beauty. Among these, *naturalness* and *subjectivity* were the most frequent answers. A

possible explanation for the former is that, due to the topic of the study and the nature of the questionnaire, the participants were already attuned to the phenomenon of natural beauty and manipulated beauty, which might be considered unnatural. The latter suggests that the respondents' knowledge of beauty includes the claim also mentioned by some literature sources, that the perception of beauty is subjective from a certain point of view and cannot be considered universal (Hume, 1757: 136; Kant, 1790: Di Dio et al, 2007: 2; Wong et al, 2021: 2178).

The responses to the questionnaire also show that a significant proportion of respondents (78%) believe that retouching requires creative expertise. Women users in general are considered to retouch their own photos (69%), while only 8% of the participants think the same about men users. Half of the respondents (50%) agree that retouching their own pictures increases self-confidence, while slightly more (56%) believe that other people's retouched photos create negative feelings in the individual. However, the claim that retouching has a negative effect on people's body image was agreed upon by 74% of respondents. The least divisive viewpoint was that retouching also has a negative impact on the social ideal of beauty (81%), and that respondents were more likely to consider it acceptable for professional photo models than for civilian photo subjects (76%).

Just over half of respondents said that retouching tends to evoke negative feelings in viewers, but in a follow-up question, far fewer (15% of respondents on average) said they had a negative emotional reaction to retouched photos. The majority (55%) admitted to having a neutral reaction to retouched portraits.

Overall, slightly less than half (47%) of the respondents reported that they usually retouch their own photos. In terms of gender, 51% of female respondents retouch their photos, while this proportion is slightly lower for men (42%).

Limitations

The research was conducted on a relatively small (N = 180), non-representative Hungarian sample, so the results cannot be considered valid for society. Moreover, the perception of beauty and the perception of image manipulation also depend on the cultural background and socialisation of the recipients, so the conclusions drawn in the research are indicative but not universal. Furthermore, the results may have been influenced by the software used to create the images being used in the research, as each image editing program works with different visual solutions. Another potential limitation of the research is that the questionnaire was self-reported, so it is possible that respondents made decisions in preference for the appearance of naturalness.

Application of the Results and Further Research Opportunities

The research is embedded in the discourse of the perception of visual manipulations, complemented with the possibilities offered by artificial intelligence (AI). The relationship between visual manipulation and AI is mostly examined in the context of deepfake (automated video manipulation) in communication and media studies, with less emphasis on static images. This is particularly true for the study of manipulated facial images, even though the human face is a prominent visual stimulus in media content.

Therefore, the study points to new possible research directions in the field of automatic retouching and the beauty ideal generated by artificial intelligence. A further research topic could be the digital manipulation of the body shape beyond the human face, which can also have a strong impact on the recipients' own body ideals.

Conclusion

The visual revolution in the field of communication and media was triggered by the emergence of photography. Thanks to technological advances, in the last decade, modern media research has focused attention on the true value of images; visual stimuli have played a major role in the speed of information transmission and retention, and their authenticity is less questioned by the recipient. Consequently, the post-editing and manipulation of photographs raise several questions and potential ethical issues. Portrait photographs form a special category within manipulated photographs since the human face is a specific visual stimulus that plays a very important role in the perception of beauty.

The present research examined portrait photographs using an online questionnaire that was automatically retouched and beautified by an artificial intelligence-based image editing program. The central part of the questionnaire consisted of a gallery of 8 picture pairs (4 female models and 4 male models), in which the first one of each pair was a raw, completely unedited portrait photo, while the second one was an automatically retouched version of the original portrait. The results of the research showed that the viewer's perception of the automatic image retouching was not influenced by the gender or age of the model, nor by the age of the recipients. However, the participants' first judgement of the models' beauty influenced their attitude towards both the model and the photograph. In most cases, the photo version that participants considered more beautiful was the one they would have preferred to see both in their own social media news feed and on the cover of a magazine, furthermore, more people would have preferred to meet the model based on the photo they thought to be beautiful. These findings are consistent with both studies on the subjectivity of beauty (Wong et al, 2021: 2177) and previous research that suggests that perceptions of beauty influence the overall image of an individual (Borelli and Berneburg, 2010: 326).

The research also reveals that viewers tend to associate negative emotions with image manipulation, as it is considered to have a negative impact on people's self-image and on society's ideal of beauty in general. According to the answers, image manipulation is more acceptable in the case of professional photography where the subject is not a civilian but a professional photographic model.

The study points to new possible research directions in the field of automatic retouching and AI-generated beauty ideal, opening the way for future areas of investigation such as digital manipulation of the body shape, which can also have an impact on the recipients' own body ideal.

References

- Anstee, J. (10 Novembre 2021). PortraitPro 22 software launched. <https://www.electronicsspecifier.com/products/artificial-intelligence/portraitpro-22-software-launched>. 1 August 2022.
- Baker, B. W. and Woods, M. J. (2001). The role of the divine proportion in the esthetic improvement of patients undergoing combined orthodontic/orthognathic surgical treatment. *The International journal of adult orthodontics and orthognathic surgery*, 16, 108-120.
- Bank, A. (2001). Anthropology and portrait photography: Gustav Fritsch's' natives of South Africa', 1863-1872. *Kronos: Journal of Cape History*, 27(1), 43-76.
- Barbatsis, G. (2004). Reception theory. K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, G. Barbatsis (eds.), *Handbook of visual communication* (293-316). New York: Routledge.
- Barry, A. M. S. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press.
- Bock, M. A. (2017). Visual communication effects: Photography. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-10.
- Britt, R. K. (2015). Effects of self-presentation and social media use in attainment of beauty ideals. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 79-88.
- Brugioni, D. A. (1999). *Photo fakery: A history of deception and manipulation*. Dulles, US: Brassey's.
- Clark, P. (20 October 2020). Photoshop: Now the world's most advanced AI application for creatives. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/10/20/photoshop-the-worlds-most-advanced-ai-application-for-creatives>. 1 August 2022.
- Das, B. and Chakrabarti, D. (2022). Photography is a tool of social awareness. D. Chakrabarti, S. Karmakar and U.R. Salve (eds.), *Ergonomics for design and innovation* (619-626). Berlin: Springer.
- Di Dio, C., Macaluso, E. and Rizzolatti, G. (2007). The golden beauty: Brain response to classical and renaissance sculptures. *PLoS one*, 2(11), e1201.
- Dunlap, R. A. (1997). *The golden ratio and Fibonacci numbers*. Singapore: World Scientific.

- Ertem, F. (2006). The pose in early portrait photography: questioning attempts to appropriate the past. *Image and narrative*, 8(1).
- Farid, H. (2009). Seeing is not believing. *IEEE Spectrum*, 46(8), 44-51.
- Farid, H. and Bravo, M. J. (2010). Image forensic analyses that elude the human visual system. *Media Forensics and Security II*, 7541, 1-10.
- Finnegan, Cava A. (2006). Communication as vision. St. John, Jeffrey; Striphas, Ted and Shepherd, Gregory J. (eds.), *Communication as...: Perspectives on theory* (60–66). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Friston, K. (2005). A theory of cortical responses. *Philosophical transactions of the royal society, B: Biological Sciences*, 360, 815-836.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Godinho, J., Gonçalves, R. P. and Jardim, L. (2020). Contribution of facial components to the attractiveness of the smiling face in male and female patients: A cross-sectional correlation study. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 157(1), 98-104.
- Henriques, M. and Patnaik, D. (2020). Social Media and its effects on beauty. M. P. Levine and J. S. Santos (eds.), *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments* (1-9). London: IntechOpen.
- Hofer, M. and Swan, K. O. (2005). Digital image manipulation: A compelling means to engage students in discussion of point of view and perspective. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 5(3), 290-299.
- Hume, D. (1757). *"Of the standard of taste," essays moral and political*. London: George Routledge and Sons, 1894.
- Hurter, B. (2008). *The Best of portrait photography: Techniques and images from the pros*. New York: Amherst Media.
- Josephson, S., Kelly, J. and Smith, K. (eds.). (2020). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. New York: Routledge.
- Kant, I. (1790). *Critique of judgement*. New York: Macmillan, 1951.
- Kolta, M. and Tóry, K. (2007). *The history of photography*. Budapest: Digitalfoto Ltd.
- Kovács-Bálint, Zs. (2013). *Kiben bízhatunk? Komplex szociális arckifejezések felismerésének vizsgálata kognitív neuropszichológiai módszerekkel*. Pécs: University of Pécs.
- Liu, S., Fan, Y. Y., Samal, A. and Guo, Z. (2016). Advances in computational facial attractiveness methods. *Multimedia Tools and Applications*, 75(23), 16633-16663.
- Newman, E. J., Garry, M., Bernstein, D. M., Kantner, J. and Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19, 969-974.
- Nightingale, S. J., Wade, K. A., and Watson, D. G. (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?. *Cognitive Research: Principles And Implications*, 2(1), 1-21.

- Olshausen, B. A. and Field, D. J. (2000). Vision and the coding of natural images. *American Scientist*, 88, 238-245.
- Palsett, P. M., Link, S. and Lee, K. (2010). New "golden" ratios for facial beauty. *Vision research*, 50(2), 149-154.
- Prokopakis, E. P., Vlastos, I. M., Picavet, V. A., Nolst Trenite, G., Thomas, R., Cingi, C. and Hellings, P. W. (2013). The golden ratio in facial symmetry. *Rhinology*, 51(1), 18-21.
- Pusztai, V. (2021). Vizuális önkifejezési lehetőségek az újmédiában: Uniformizálódik-e a (képi) kommunikáció?. *Közösségi Kapcsolódások–tanulmányok kultúráról és oktatásról*, 1(1-2), 136-145.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W. and Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- Rab, Á. (2015). *A digitális kultúra hatása az emberi viselkedésre a gamifikáció példáján keresztül*. Budapest: University of Szeged.
- Rand, G. and Meyer, T. (2014). *The Portrait: understanding portrait photography*. San Rafael, CA: Rocky Nook.
- Rhodes G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 199-226.
- Sartwell, C. (2022). Beauty. E. N. Zalta (ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy* (1-13). Stanford, CA: The Metaphysics Research Lab.
- Schmid, K., Marx, D. and Samal, A. (2008). Computation of a face attractiveness index based on neoclassical canons, symmetry, and golden ratios. *Pattern Recognition*, 41(8), 2710-2717.
- Senft, T. M. and Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
- Sless, D. (2019). *Learning and visual communication*. New York: Routledge.
- Sontag, S. (1973) On photography. New York: Delta.
- _____ (1977). *In Plato's Cave*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Szarka, K. and Fejér, Z. (1999). *Photo history*. Budapest: Technological Publisher.
- Thakur, R. and Rohilla, R. (2020). Recent advances in digital image manipulation detection techniques: A brief review. *Forensic science international*, 312, 110311.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual communication*, 7(1), 57-76.
- Van House, N. A. (2011). Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual studies*, 26(2), 125-134.
- Vandenbosch, L. and Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887.

- Veres, G. (2010). Kutatásalapú tanulás – a feladatok tükrében. *Iskolakultúra*, 12, 61-77.
- Veszelszki Á., Horváth, E. and Kovács, G. (2022). New media literacy in the light of image manipulation and deepfake technology. A. Mammadov and B. Lewandowska-Tomaszczyk (eds.) *Analyzing media discourse: Traditional and new* (171-209). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Villi, M. (2007). Mobile visual communication: Photo messages and camera phone photography. *Nordicom review*, 28(1), 49-62.
- Winston, J. (2013). Photography in the age of Facebook. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 6(2), 1-11.
- Wong, C. H., Wu, W. T. and Mendelson, B. (2021). Invited discussion on: What is beauty?. *Aesthetic Plast Surg*, 45(5), 2177-2179.
- Worth, S. (2016). *Studying visual communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wue, R. (2005). Essentially Chinese: the Chinese portrait subject in nineteenth-century photography. W. Hung and K. R. Tsiang (eds.), *Body and face in Chinese visual culture* (257–280). Cambridge, MA: Harvard University Asia Center.
- Zaidel, D. and Deblieck, C. (2007). Attractiveness of natural faces compared to computer constructed perfectly symmetrical faces. *The International journal of neuroscience*, 117, 423-431.
- Zhan, J., Liu, M., Garrod, O. G., Daube, C., Ince, R. A., Jack, R. E. and Schyns, P. G. (2021). Modeling individual preferences reveals that face beauty is not universally perceived across cultures. *Current Biology*, 31(10), 2243-2252.
- Zimmer, M. (2013). *Arcészlelés*. Budapest: Akadémiai Publisher.

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

Ethics committee approval: The ethic approval has been obtained from Corvinus University of Budapest on 21/09/2022.

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

Financial support: Supported by the ÚNKP-22-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik kurul onayı: Budapeşte Corvinus Üniversitesi'nin 21/09/2022 tarihli etik onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Çalışma, Macaristan İnovasyon ve Teknoloji Bakanlığı'nın ÚNKP-22-3 Yeni Ulusal Mükemmellik Programı kapsamında yer alan Ulusal Araştırma, Geliştirme ve Yenilik Fonu ile desteklenmiştir.

KADIN HAREKETİNDE DİRENİŞ TEMSİLİ OLARAK 'DAMIZLIK KIZIN ÖYKÜSÜ'

Aysun EYREK*

Gönderim Tarihi: 21.07.2022 - Kabul Tarihi: 17.08.2022

Eyrek, A. (2022). Kadın hareketinde direniş temsili olarak 'Damızlık Kızın Öyküsü'. *Etkileşim*, 10, 122-142. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.172

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmanın amacı, Margaret Atwood'un romanından uyarlanan *Damızlık Kızın Öyküsü* televizyon dizisi karakterlerinin kadın hareketinde nasıl toplumsal direnişin temsiline dönüştüğünü ve neyi sembolize ettiğini açıklamaktır. Romanda, totaliter rejimin uygulandığı Gilead hükümetinde, doğurganlığa sahip kadınlar, damızlık kız olarak üst düzey ailelere hizmet etmeleri için verilmektedir. Damızlık kızlar, kırmızı pelerin, çevrelerini görmelerini engelleyen kanatlı beyaz şapka takmak zorundadır. Bu çalışmada, ABD, Arjantin ve Türkiye kadın hareketinde, aktivistlerin protestolar sırasında dizi kostümlerini giydiklerini gösteren haber fotoğrafları Roland Barthes'in göstergibilimsel çözümlemesine dayandırılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, her üç ülkede de dizi kostümünün kadın hakları konusunda bir sembole dönüştüğü, bu sembolün baskıcı ve kadın haklarını kısıtlayan politikalara karşı kadınların "güçlü ve direnişçi" olduklarını sembolize ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Damızlık Kızın Öyküsü*, aktivizm, popüler kültür, feminizm, televizyon.

* Doktor Öğretim Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
aysun.eyrek@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9898-6271

'THE HANDMAID'S TALE' AS A REPRESENTATION OF RESISTANCE IN WOMEN'S MOVEMENTS

Aysun EYREK*

Received: 21.07.2022 - Accepted: 17.08.2022

Eyrek, A. (2022). Kadın hareketinde direniş temsili olarak 'Damızlık Kızın Öyküsü'. *Etkileşim*, 10, 122-142. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.172

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The study aims to explain how the characters in the television series *The Handmaid's Tale*, adapted from the novel by Margaret Atwood, became a representation of resistance in women's movement and what they symbolize. In the government of Gilead with a totalitarian regime mentioned in the novel, fertile women are given to serve senior families as a handmaid. They must wear red robes, and white-winged bonnets that prevent them from seeing what is happening around them. In this study, the news photos showing activists wearing the costumes of the series characters' in women's protest movements in the USA, Argentina, and Turkey, were analyzed based on Roland Barthes's semiotics analysis. As a result of the research, it has been revealed that the costumes of the series have become a symbol of women's rights in all three countries and have turned into a representation of women's "strength and resistance" against policies of oppressive and restrictive women's rights.

Keywords: *The Handmaid's Tale*, activism, popular culture, feminism, television.

* Assistant Professor/PhD, Fenerbahçe University, Faculty of Communication, aysun.eyrek@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9898-6271

Giriş

Donald Trump'ın 2016'daki başkanlık seçimi kampanyasında yer alan kürtaj karşıtı görüşleri, kadın haklarını geriye götüren seçim vaatleri, ABD'de toplumsal bir tedirginliğe yol açmıştır. 2017 yılında başkan seçilen Trump'ın yemin töreni sonrası tarih olan 27 Ocak 2017'de ABD'nin çeşitli eyaletlerinde binlerce kişinin katıldığı "Women's March (Kadınların Yürüyüşü)" olarak anılan kitlesel bir yürüyüş düzenlenmiştir (Broomfield, 2017). Bu yürüyüşe katılan aktivistlerden bazıları, 2017 yılında yayımlanan ve ABD'de en çok izlenen dizi olarak bilinen (Hersko, 2021) *Damızlık Kızın Öyküsü*'ndeki damızlık kız karakterlerinin kırmızı pelerin ve beyaz şapka kostümlerini giyerek, totaliter ve baskıcı rejimlerde kadınların yaşamlarına müdahale edilmesini, bedenleri üzerinden politika yapılmasını eleştirmişlerdir (CGTN, 2017; Beaumont ve Holpuch, 2018). Dizinin popüler olması üzerine, aynı yıl Margaret Atwood'un romanı da Amazon'a göre en çok okunan/satanlar listesinde yerini almıştır (Trombetta, 2017).

Protestolar sırasında aktivistler tarafından damızlık kızların kostümlerinin kullanılması, ana akım medyanın da ilgisini çekmiş, *BBC*, *CNN*, *The Guardian*, *Independent* gibi medya kuruluşları bu kostümlerin, kadın hakları konusunda sembol olduğunu belirten haberler yapmıştır (Adetunji, 2019; Beaumont ve Holpuch, 2018; Broomfield, 2017; CGTN, 2017; Diaz, 2021). ABD'deki *Women's March* yürüyüşünden sonra Kanada, İrlanda, Arjantin, İngiltere ve Türkiye gibi ülkelerde de özellikle kürtaj hakları ve kadına yönelik şiddete karşı düzenlenen protestolarda söz konusu kostümlerin kullanılması, dizi karakterlerinin uluslararası feminist protesto sembolü olarak yorumlanmasına neden olmuştur (Beaumont ve Holpuch, 2018; Commins, 2021). *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisindeki karakterlerin kostüm tasarımcısı Natalie Bronfman yarattıkları kostümün sadece ABD'de değil, uluslararası kadın hareketinde de gücü ve direnişi temsil eden bir sembol haline gelmesini beklemediklerini ifade etmiştir (Zemler, 2019). Atwood da "Kadınların bunu kullanmasından ve sahiplenmesinden memnunum" şeklinde bir açıklama yapmıştır (CGTN, 2017).

Toplumsal hareketlerde, popüler kültür figürlerinin kullanım amaçları arasında, aktivistlerin kamuoyunun dikkatini çekme, görsel olarak bir anlatı oluşturma, insanları etkileme gibi nedenler bulunmaktadır. 2020 yılında, siyahi bir kişinin (George Floyd) polis tarafından, haksızca öldürülmesi üzerine ABD'de başlayan *BlackLivesMatter* (Siyahların Hayatı Değerlidir) Hareketi'nde de *Spider-Man*, *Batman*, *Superman* ve *Captain America* gibi süper kahramanların kostümleri, aktivistler tarafından protestolarda kullanılmıştır. *Spider-Man* kostümü giyen bir aktivistin megafondan, "You mess with one of us, you mess with all of us (Birimizle uğraşırsan, hepimizle uğraşırsın)" şeklinde seslenişi, 2002 yılında yayınlanan *Spider-Man* filminin repliğini içermektedir (Polo, 2020). İrkçiliğe karşı, anti-kapitalist toplumsal hareketlerde süper kahramanların kullanılması, toplumda adalet arayışını temsil etmekte ve aynı zamanda adaletsizliğe karşı bir kurtarıcının ihtiyacına karşılık gelmektedir (Philips, 2022: 473).

Kavramsal Çerçeve

Marshall McLuhan televizyonun her haneye girerek insanların dünyanın uzak bir noktasında olan bitenden haberdar olmasını, dünyanın küçük bir köye dönüşmesine benzeterek, “global köy” kavramıyla açıklamıştır (1962: 31). Televizyonun yaşamın merkezine nasıl konumlandırıldığını sorgulayan Williams, radyo gibi televizyonun da ev-tabanlı tüketiciliğin şekillendirdiği bir pazara uymak zorunda kaldığını, televizyon teknolojisinin bir yandan kolaylıkla taşınabilecek kadar küçük olmak zorundayken, diğer yandan “kişisel” alımlama koşullarının gereksinimleriyle uyum içinde olmak durumunda kaldığını belirtmiştir (akt. Stevenson, 2015: 40). 2000’li yıllardan sonra özellikle internet tabanlı televizyon yayıncılığının gelişmesi, *Netflix*, *Amazon*, *Disney+* gibi dijital televizyon platformlarının kurulması, televizyon dizilerinin dünyada popüler olmasını sağlamıştır. Bu platformlar aracılığıyla, örneğin ABD yapımı olan bir televizyon dizisi farklı dillere aynı gün tercüme edilerek, aynı anda farklı ülkelerdeki izleyiciyle buluşabilmektedir. Bu da izleyici sayısının artmasını ve dünyanın her yerinde dizilerde yer alan sembol ve karakterlerin taşıdıkları anlamlar hakkında izleyenlerin bilgi sahibi olmasını sağlamıştır.

Popüler kültür ürünü olarak dizi ve filmler, toplumsal hareketlerde taşıdıkları anlam ve gönderilmek istenen mesaj için birer politik araç olmaya başlamıştır. Henry Jenkins (2010), toplumsal hareketlerde aktivistlerin popüler kültür ikonlarının ve mitlerinin politik söylem aracına dönüşmesini “avatar aktivizmi” olarak tanımlamıştır. Jenkins, popüler kültür sembollerini ikona olarak nitelendirirken, ikonaların sosyal adalet arayışında bireyler tarafından birer temsil dönüştürüldüğünü ve mücadeleye hizmete sunulduklarını belirtmiştir (2010). Bu popüler kültür sembollerinin protestolarda kullanılması, aynı zamanda ütopyik/fantezinin dünyayı değiştirme arzusunu nasıl motive ettiğini de göstermektedir. Jenkins, bu sembollerin kullanılmasını geniş kitlelerin dikkatini çekmek, güçlü görseller üretmek olarak açıklamıştır (2010). Avatar aktivizminde popüler kültür öğelerinden yararlanılması, aktivistlerin eylem repertuarları dâhilinde bilinçli olarak tercih ettiği bir iletişim taktiğidir (Kurt ve Ceyhan, 2021:511).

Protestolarda kullanılan popüler kültür sembollerinden en çok bilineni *Anonymous* maskesi adıyla da bilinen Guy Fawkes maskesidir¹. Kapitalist sistemin ve ekonomik krizin halk üzerindeki yıkıcı etkilerinin ne olduğunun bir ifadesi aracına dönüşen *V For Vendetta* (2005) filmi ile popüler olan maske (ince bıyıklı, yanakları hafif pembe, keçi sakallı, alaycı bir gülüşü olan), 2011 yılındaki

¹ Maske ilk olarak 1605 yılında, Gunpowder Plot adlı merkezin başında olan tarihi bir karakter Guy Fawkes tarafından kullanılmıştır (Beer, 2018: 5). İngiltere’deki faşist sistemi eleştiren ve bununla mücadele eden kahraman “V”nin hikayesini anlatan *V for Vendetta* adlı distopik çizgi roman, 1982 yılında Alan Moore tarafından yazılmıştır (Kohns, 2013: 93). Roman, 2006 yılında James McTeigue yönetmeliğinde aynı adla sinemaya uyarlanmıştır. Romanda, “V” Guy Fawkes’in maskesini takmaktadır. Maskenin anti-kapitalist ve sistem karşıtı hacker grubu olan *Anonymous* üyeleri tarafından 2008 yılında kullanılması üzerine maske “Anonymous maskesi” olarak da anılmaya başlamıştır.

Occupy Wall Street (Wall Street’i İşgal Et) Hareketi ’nde sıklıkla aktivistler tarafından kullanılmıştır. Beer, maskenin protestolar sırasında kullanılmasını sosyal adalet talebinin yanında, bireysel ve kolektif bir meydan okumanın görsel bir anlatısı olarak değerlendirerek, bunu “grafik adaleti” olarak tanımlamıştır (2018: 6). Maske aynı zamanda, kimlik mefhumu yerine geçen temsil ilkesine karşı verilen mücadelenin de simgesi haline gelmiştir (Kohns, 2013: 102). Paolo Gerbaudo da toplumsal hareketlerde popüler kültür ürünlerinin sembole dönüşmesini “kolektif kimlik” üzerinden açıklamıştır (2015: 925). Bu sembollerin protestolar sırasında kullanımı ve sosyal medya hesaplarının profil sayfalarının bu sembolere dönüşmesi, aynı amaç için mücadele eden toplumsal hareketler arasında bir bağ kurarak ortak bir kimlik yaratmanın aracı olmuştur (Gerbaudo, 2015: 925-926).

Toplumsal hareketlerde aktivistlerin ya da katılımcıların toplumsal bir konuya ilişkin duydukları öfke, kızgınlık, umut gibi duygularını ifade etmelerinin çeşitli enstrümanları bulunmaktadır. Deborah B. Gould, protestolar sırasında aktivistlerin müzik dinletisi, dans gösterisi ve şiir okuma gibi etkinlikler düzenlemesinin amacını “duyguların ifadesi” olarak açıklamıştır (2009: 213). Aktivistlerin çeşitli araçlar kullanarak, toplumsal bir soruna dikkat çekmek, medyanın gündeminde yer alarak bir bilinç oluşturmak istemelerine dayanan aktivizme “performans aktivizmi” denilmektedir (Gould, 2009; Yu Corrala, 2021). *Damızlık Kızın Öyküsü* dizi karakterlerinin kostümlerinin de kadın hareketinde bir sembole dönüşmesi bir performans aktivizmi örneği olarak yorumlanmıştır (Yu Carrola, 2021: 101).

Distopik Romandan Uyarlanan *Damızlık Kızın Öyküsü* Dizisi

Kanadalı yazar Margaret Atwood tarafından 1985 yılında kaleme alınan, Türkçeye *Damızlık Kızın Öyküsü* (*The Handmaid’s Tale*) olarak çevrilen roman, feminist distopya örneği olarak ele alınmaktadır. Ütopyalar gelecek tahayyülü kurarken, distopyalar ise karanlık ve korku tablosu çizerler. Atwood “ütopya” ile “distopya” kavramlarını birleştirerek romanın “üstopya” olarak tanımlamaktadır (2011). *Damızlık Kızın Öyküsü*, baskıcı bir rejim altında kadın bedeni üzerinde kurulan iktidarın kötü bir tablosunu çizerken, bu kadar kötü bir tabloda bile bir direniş ve umut olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yazar, eserini “üstopya” olarak nitelendirmektedir (Atwood, 2011). Roman, bu zamana kadar kırktan fazla dile çevrilmiş, 2017 yılında da *Amazon’a* göre en çok okunan/satılan kitap olmuştur (Trombetta, 2017).

Romanda aşırı muhafazakâr (Yeni Hıristiyan) *Gilead* hükümetinin, ülkenin yönetimini ele geçirmesi üzerine değişen toplumsal ve sosyal yapının kadınlar üzerindeki etkisi anlatılmaktadır. Bu yeni hükümette, sosyal sınıflar; doğurganlığa sahip damızlık kızlar, üst düzey aileler -komutan ve eşleri (doğurgan olmayan), ev işlerini yapan kadınlar (*marthalar*), eğitimci olarak teyzeler, melekler (askerler) ve gizli polis olan gözlerden oluşmaktadır. Roman, önceki adı *June* olan ve modern bir yaşam sürerken, ülkenin işgali sonrası *Gilead* hüküme-

ti tarafından damızlık kız olarak alıkonan *Offred*'in dilinden okuyucuya aktarılmaktadır. Romanda, *June*'un damızlık kız olmadan önceki yaşamında eşi ve çocuğu ile olan mutlu günlerine, özgür bir kadın olarak sosyal yaşamından anıları içeren kesitlere ara ara yer verilmektedir. Bu da okuyucuya baskıcı rejimler altında yaşayan kadınların yaşamlarının nasıl değiştiğini ve bedenleri üzerinde kurulan tahakkümü anlatmakta, okuyucunun karakter ile empati kurmasını sağlamaktadır.

Damızlık kızlar, hizmet ettikleri -ait oldukları- erkeğin adlarını almaktadır. *Offred*, *Fred*'inki anlamına gelmektedir (Atwood, 2017: 34). *Gilead* hükümetinde, damızlık kızlar hizmet ettikleri aileye bebek dünyaya getirdikten sonra başka bir aileye verilmekte, böylece nüfus artışı ve neslin devamının sağlanması düşünülmektedir. Damızlık kızlar gittikleri her yeni evde yeni isim verildiğinden isimlerinden de yoksun bırakılmaktadır. Damızlık kızlar ile sohbet etmek, arkadaşlık kurmak, göz temasında bulunmak yasaktır. Sistemdeki her bir sosyal sınıfın giydiği kıyafetlerin rengi, modeli tek tiptir. Doğurgan olmayan komutan eşleri mavi renkte (dizide yeşil renkte) kıyafet giyerken, damızlık kızlar kırmızı bir pelerin ve çevrelerinde olan biteni görmelerini engelleyen ve başkalarının da onları gözlemlemesine olanak vermeyen, yanları kanatlı beyaz şapka takmak zorundadır (Özakın, 2019: 499). Romanın başkahramanı *Offred*, alışverişe gitmeden giymek zorunda olduğu kıyafetleri şu sözlerle anlatır:

Kırmızı eldivenler yatağın üzerinde. Onları alıyorum, parmaklarıma tek tek geçirerek giyiyorum. Her şey, yüzümün yanlarındaki kanatlar hariç, bizi belirleyen kanın renginde. Elbise ayak bileklerime uzanıyor, bol, göğüsleri çevreleyen geniş bir bağla toplanıyor, kollar da bol. Beyaz kanatlar da emir gereği; görmemizi engellemek için, görülmemizi de tabii (Atwood, 2017: 20).

Atwood, pek çok totaliter rejimin, insanları kontrol altına almak, onlara hükmetmek için tek tip kıyafete zorladığını belirtmektedir (2011). Atwood, romanda da sosyal sınıflara göre kırmızı-siyah-yeşil-mavi renklerdeki tek tip kıyafetleri karakterlerde kullanarak baskıcı rejimin insanları kontrol altına almasını sembolize etmek istemiştir. Kuralları delen, itaat etmeyen kadınlar "duvar" denilen yerde infaz edilmektedir. Küçük market alışverişi yapmalarına izin verilen damızlık kızlar, duvarda asılı duranları görerek kendilerinin de sonunun ölüm olduğunu bildikleri için kimliklerinden ve bedenlerinden vazgeçmek zorundadır. Bu yeni düzende selamlaşmada "iyi günler" yerine "tohumların kutsansın", "tanrı meyveni kutsasın", "tanrı yolunu açık kılsın" gibi dini referanslı ifadeler kullanılmaktadır (Atwood, 2017: 33). *Gilead* hükümetinin yeni rejiminde, erkeklerin çocuk sahibi olmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Doğurganlık bulunmuyorsa bu, kadına içkin bir şey olarak betimlenmiştir (Pak, 2019: 7).

Damızlık kızlar aylık olarak düzenlenen, komutanın eşinin de hazır bulunduğu bir törenle hizmet etmekte oldukları komutan tarafından tecavüze uğrarlar. *Offred*, bir süre hamile kalamayınca, komutanın eşi *Serena Joy* tarafından odaya kapatılır. Çaresiz ve umudu tükenmiş olan *Offred*, odanın tahta döşemesine kazınmış "bu alçakların seni ezmesine izin verme" yazısını bulur ve bir

anda içinde umut yeşerir. Bu düzenden memnun olmayan kişilerin olduğunu ve bu düzene karşı bir direniş olabileceğini düşünür. Bu sırada damızlık kızlar ve yeni rejimden rahatsız olan erkekler tarafından kurulan “Mayday” adlı bir yer altı örgütlenmesi için çalışmalar yapılmaktadır. *Offred*'in tek istediği bu yaşamdan kurtularak kızına ve eski yaşamına yeniden kavuşmaktır.

Roman, aynı adla 1990 yılında Volker Schlöndorff yönetmenliğinde sinemaya, 2017 yılında ise Bruce Miller yapımcılığında senaryolaştırılarak *Hulu* yapım şirketi tarafından diziyeye uyarlanmıştır. Dizi, 2022 itibarıyla birinci ve dördüncü sezonları 10'ar bölüm, ikinci ve üçüncü sezonları 13'er bölüm olmak üzere toplamda dört sezon ve 46 bölümden oluşmaktadır. Beşinci sezonu ise devam etmektedir. Başrolünde Elisabeth Moss'un yer aldığı dizi, toplamda on beş *Emmy* ve iki *Altın Küre* ödülü almıştır (blutv, ty.). Yayınlandığı dönemlerde, 516 milyon dakika izlenme ile internet yayıncılığında en çok izlenen televizyon dizisi olmuştur (Hersko, 2021).

İzleyicilerin, dizideki *Gilead* hükümetinin kadına yönelik baskıcı politikalarını, kadın bedeni üzerinden kurulan iktidar yapısını, kadını değersizleştiren ve yok sayan sosyal yapısını, ülkelerindeki kadına yönelik şiddet ve kadın haklarını kısıtlayıcı politikalar ile özdeşleştirdikleri düşünülmektedir (Commins, 2021: 8). Bu nedenle, dizi büyük bir izleyici kitlesine ulaşmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, dizi karakterlerinin kadın hareketi içinde nasıl bir toplumsal direniş temsiline dönüştüğünü ve neyi sembolize ettiğini ortaya koymaktır. Bunun için araştırmada, *Damızlık Kızın Öyküsü* adlı dizi karakterlerinin kostümlerinin, aktivistler tarafından kullanıldığı, kadına yönelik şiddet ve kürtaj hakkını savunan protestoların basına yansıyan haber fotoğrafları göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir.

Göstergebilimsel analizdeki amaç, bir göstergenin ardında yatan mesajları, anlamları gün yüzüne çıkararak anlamlı bir bütün oluşturmaktır. Bir gösterge, gösterenler ile gösterilen üzerine kuruludur (Barthes, 1979: 31). Her bildiri, anlatı, bir anlatım (gösterge) düzlemi ile bir içerik (gösterilen) düzleminin birleşiminden oluşmaktadır (Barthes, 1979: 31). Roland Barthes, bu durumu reklam anlatısı üzerinden açıklayarak, bir anlatının iki bildiri içerdiğini ve reklam dilini kendi özelliği içinde oluşturanın bu üst yığılma olduğunu belirtir (1993: 158). Bu iki anlamlandırmayı da düz anlam ve yan anlam olarak tanımlamıştır (Barthes, 1993: 158). Düz anlam, gösterge neyi temsil ediyorsa onu, yani her dilin aktardığı kabul edilen gerçeğine; yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğine işaret etmektedir. Düz anlam, bir göstergeyi insanlar gördüklerinde zihinlerinde oluşan anlamlar bütünü, yan anlam ise (kültüre ve topluma göre farklı anlama gelmekle birlikte) her insanın zihninde farklılıklar şeklinde çözümlenmektedir. Barthes, anlatının düz anlamının gösterenler ile gösterilenlerin birleşiminden oluştuğunu, bir çeşit kopma, uzaklaşma hareketiyle yan anlamın basit bir göstereni durumuna geldiğini, yan anlamının ise bir tek gös-

terenin düz anlamın bütününe yayıldığını belirtmiştir (1993: 159). Barthes aynı zamanda bu durumun sadece reklamda geçerli olmadığını, gazete, film afişi, televizyon, radyo anlatılarında da bulunduğunu, bireyin bir bakıma yan anlamlar uygarlığında yaşadığını ifade etmiştir (1993: 160).

Kadına yönelik şiddete karşı olan ve kürtaj hakkını savunan aktivistler, protestolarda dizi karakterlerinin kostümü olan kırmızı pelerin, beyaz şapka giymektedirler. Protestolarda, bu kostümlerin giyilmesi düz anlamı ile bir kırmızı pelerin ve şapka giyen kadınlar topluluğu değil, ardında yatan yan anlamına göre birer mesaj taşımaktadır. Bunun için araştırmada, mesajların anlamlı olarak incelenmesine en uygun olduğuna karar verilen araştırma yöntemlerinden, göstergebilimsel analiz ile haber fotoğrafları incelenmiştir.

Bu araştırmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

S1: *Damızlık Kızın Öyküsü* dizi karakterleri, kadın hareketinde sembole nasıl dönüşmüştür?

S2: *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisi karakterlerinin kostümlerinin, aktivistler tarafından protestolarda kullanılmasının ardında yatan mesaj ne anlama gelmekte ve neyi temsil etmektedir?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, televizyon dizi sembollerinin aktivistler tarafından kullanıldığı kadın hareketi protestoları oluşturmaktadır. 2017 yılında Hulu şirketi tarafından yayınlanan *Damızlık Kızın Öyküsü* dizi karakterlerinin kostümleri, yayımlandığı tarihten sonra tüm dünyada özellikle kadına yönelik şiddet ve kürtaj hakkını savunan protestolarda sıklıkla aktivistler tarafından kullanılmış ve feminist protesto sembolüne dönüşmüştür (Commins, 2021). Toplumsal hareketlerde dizi karakterlerinin kostümlerinin bir sembole dönüşmesi etkisi açısından, bu çalışmada amaçlı örneklem tekniğine göre *Damızlık Kızın Öyküsü* örneklem olarak seçilmiştir. *Damızlık Kızın Öyküsü*, ABD, Kanada, Arjantin, İrlanda, İngiltere ve Türkiye gibi ülkelerde, kadına yönelik şiddet, kürtajı yasaklayıcı/kısıtlayıcı yasalara karşı düzenlenen protestolarda kullanılmıştır (Beaumont ve Holpuch, 2018; Adetunji, 2019; Commins, 2021).

Çalışmada bu ülkeler arasından ABD, Arjantin ve Türkiye olmak üzere üç ülkedeki kadın hareketlerine odaklanılmıştır. Bunun nedeni her üç ülkede de kadın hareketinin, toplumsal etki ve kamuoyu yaratma bakımından etkili ve güçlü olması, aktif olarak kadına yönelik şiddete karşı protestolar düzenlemesidir (Goñi, 2018; ABC/wires, 2019; Yang, 2019; Diaz, 2021).

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veriler, uluslararası fotoğraf ajansı “Getty Images”, haber ajansları “Associated Press” ve “Reuters”ın fotoğraf arşivleri ile *Google* arama

motorunun “görsel arama” özelliği kullanılarak aşağıda verilen kriterlere göre hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde arama yapılarak elde edilmiştir.

- *Damızlık Kızın Öyküsü* + (“aktivizm”+ “feminizm”+ “kürtaj”+ “protesto”+ “eylem”+ “Arjantin”+ “ABD”+ “Türkiye”+ “#stopthebans” + “#NiUnaMenos”)
- “The Handmaid’s Tale” + (“activism”+ “feminism”+ “abortion”+ “protest”+ “demonstration”+ “Argentina”+ “USA”+ “Turkey”+ “#stopthebans” + “#NiUnaMenos”)

Arama kriterlerine göre çıkan sonuçlar arasından, araştırma sorularına yanıt verecek aktivistlerin yüzlerinin flu olduğu fotoğraflar çalışma için seçilmiştir. Bilimsel araştırmalarda, haber fotoğraflarının kullanılmasında kaynak belirtildiği sürece telif sorunu bulunmadığı için ayrıca bir izne başvurulmamıştır.

Distopik roman uyarlaması *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisinin Hulu şirketi tarafından 2017 yılında yayınlanması nedeniyle araştırmada örneklem aralığı 2017-2022 yılları arasında, ABD, Arjantin ve Türkiye’de gerçekleşen kadına yönelik şiddet karşıtı, kürtaj hakkını savunan protestolar ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, ABD, Arjantin ve Türkiye kadın hareketine odaklanılmıştır. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Bulguları

Araştırmada örneklem olarak seçilen üç ülkedeki (Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin ve Türkiye) kadına yönelik şiddet karşıtı ve kürtaj hakkını savunan protestolarda aktivistlerin *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisi karakterlerinin kostümlerini giydiklerini gösteren haber fotoğrafları göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Araştırma bulguları, ABD, Arjantin ve Türkiye olmak üzere, üç ayrı başlık altında aşağıda ayrıntılı olarak verilmektedir.

ABD kadın hareketinde direniş temsili olarak *Damızlık Kızın Öyküsü*

2016 yılında yapılan başkanlık seçimleri ABD’deki kadın hareketini ve politik katılımı yükseltmiştir (Meyer ve Tarrow, 2018: 5). Donald Trump’ın başkanlık yemin töreninden bir gün sonra (21 Ocak 2017) ABD’nin pek çok eyaletinde binlerce kadının katıldığı *Women’s March* olarak anılan kitlesel bir yürüyüş düzenlenmiştir. Özellikle Trump’ın seçim kampanyasında dile getirdiği kürtaj karşıtı görüşlerinin, başkan seçildiğinde o zamana kadar kazanılmış kadın haklarına zarar vereceği düşünülmüş, bu da toplumsal bir tedirginliğe yol açmıştır. Bu yürüyüşe katılan kadınlar, “Make Margaret Atwood Fiction Again (Margaret Atwood’u Yeniden Kurgu Yap)” ve “The Handmaid’s Tale is Not an Instruction Manual (Damızlık Kızın Öyküsü Bir Kullanım Kılavuzu Değildir)” yazılı pankartlar taşımışlardır (Nelson, 2019). Bu yürüyüş, ABD tarihinde bir günlük düzenlenen, en fazla kişinin katıldığı (her yüz Amerikalıdan birisinin katılımı söz konu-

su) yürüyüş olmuştur (Broomfield, 2017). Ayrıca yürüyüş, aktivistler tarafından *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal medya kanallarından canlı olarak verilmiştir. Bu sayede binlerce kişi de bu yürüyüşü aynı anda canlı olarak izleme fırsatı bulmuştur (Broomfield, 2017).

2017 yılında aynı zamanda sinema endüstrisinde kadınların yaşadığı tacizin ve tecavüzün faillerinin ifşa edildiği *MeToo Hareketi* başlamıştır. 2019 yılında ise ABD’de kürtajı kısıtlayıcı yasaların eyalet yasalarından geçmesi üzerine, yaklaşık 50 kadar sivil toplum kuruluşunun içinde yer aldığı *#StoptheBans* (*#YaşadıDurdur*) çağrısı ile çeşitli eyaletlerde binlerce kişinin katıldığı kitlesel bir yürüyüş düzenlenmiştir (ABC/wires, 2019; Yang, 2019). 1973 yılında yürürlüğe giren ve adı *Roe v. Wade* kararı² olarak anılan, kürtajı anayasal hak olarak koruma altına alan karar Haziran 2022 tarihinde tüm tartışmalara rağmen ABD Yüksek Mahkemesi tarafından yürürlükten kaldırılmıştır (Tharoor, 2022).

Kararın kaldırılması tartışmaları özellikle muhafazakâr Cumhuriyetçi Parti taraftarları arasında yürütülmüştür. 2016 yılında eski Başkan Donald Trump, Anayasa Mahkemesi’ne *Roe v. Wade* kararını bozacak yargıçları atama sözü vermiştir (VOA, 2022). 2016 yılından sonra, Anayasa Mahkemesi’ne muhafazakâr kökenli üç yargıç ataması yapılmış, böylece mahkemede üstünlük sağlanmıştır. Yürürlükten kaldırılan karar, eyaletlerin kendi yasalarında kürtajı yasaklayıcı kararlar almasını desteklemekte ve bu nedenle Cumhuriyetçilerin çoğunlukta olduğu eyaletlerde kürtajı yasaklayıcı yasaların çıkması beklenmektedir.

Görsel 1. ABD - Washington, 27 Haziran 2017 (Reuters/Aaron P. Bernstein, 2017)



² 1973 yılında, Jane Roe adıyla anılan Norma McCorvey adlı kadın, 1969 yılında üçüncü çocuğuna hamile kalmıştı. Teksas’da kürtaj olmak istemiş, ancak eyalette annenin hayatı tehlikesi bulunuyorsa kürtaja izin veriliyordu. Bunun üzerine eyalet Başsavcısı Henry Wade’e dava açmıştır. 1973 yılında Yüksek Mahkeme kadınların kürtaj hakkını tanıyan kararı almıştır. Bu karar adı *Roe v. Wade* kararı olarak anılmaktadır (BBC, 2022).

27 Haziran 2017 tarihinde Senato’da sağlık harcamaları ile ilgili görüşmeler sürerken, “Planned Parenthood” adlı sivil toplum kuruluşu üyeleri, Senato binasının dışında *Damızlık Kızın Öyküsü*’ndeki dizi karakterlerinin kostümlerini giyerek, kürtajı yasaklayıcı karara karşı protesto düzenlemişlerdir. Planned Parenthood kuruluşu, 1916 yılında kurulan, kürtajı sağlık hakkı olarak gören, aile sağlığı konusunda çalışmaları bulunan bağımsız bir sivil kuruluştur (2022). *Görsel 1*’de görüleceği gibi aktivistler, “I stand with Planned Parenthood (Planlı Ebeveynliği Destekliyorum)” dövizini taşıyarak kürtajı desteklediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1. ABD’de düzenlenen kadın protestosu haber fotoğrafının düz ve yan anlam dizgeleri

Gösterge		Kırmızı pelerin, beyaz şapka, tek sıra dizilmiş kadınlar, ABD Senato binası, bulutlar, güneş ışığı, gökyüzü, ağaç, döviz.
Birinci Anlam Düzlemi	Düz Anlam	Tek sıraya dizilmiş, kırmızı pelerin giymiş, beyaz şapka takmış, beyaz bir bina önünde duran kadınlar. “I Stand With Planned Parenthood (Planlı Ebeveynliği Destekliyorum)” dövizini taşıyan bir kadın.
İkinci Anlam Düzlemi	Yan Anlam	Baskıcı ve kısıtlayıcı politikalara karşı kadınların güçlü bir şekilde bir arada olduklarına gönderme. Gökyüzünün gri renkte ve kapalı olmasına rağmen, bulutların arasında sızan güneş ışıkları, kürtaj hakkı konusunda bir umut ışığı olduğunu da simgelemektedir.
	Mit	Distopik roman uyarlaması, <i>Damızlık Kızın Öyküsü</i> ’ndeki kadınların özgürlüğünü denetim altına alan yönetime gönderme.
Dizisel Çözümleme		Özgürlük – yasaklayıcı, tahakküm – serbest, korku- cesaret.

Görsel 1’de yer alan haber fotoğrafında, sağlık harcamaları ile ilgili görüşme yapılırken, kadınlar *Damızlık Kızın Öyküsü*’ndeki karakterlere bürünerek, kürtaj hakkını savunduklarını ifade etmek istemişlerdir. ABD’deki kürtaj hakkı protestolarında dizi karakterlerinin kostümlerinin giyilmesi, hem protestolara dikkat çekmeyi amaçlamakta hem de hükümetin kadın bedenini baskılayan kararlarına karşı durulduğunu sembolize etmektedir. Aynı zamanda kadınların bu politikalara karşı bir arada oldukları ve dayanışma içinde güçlü bir şekilde mücadele ettikleri kostümler üzerinden sembolize edilmiştir. Dizi yapımcısı Bruce Miller bir röportajında, *Gilead* hükümetinin, ülkeyi işgal etmesini sağlayan etmenler ile Donald Trump’ın seçimi kazanmasını sağlayan etmenlerin aynı olduğunu ve bu nedenle dizinin pek çok kişi tarafından sahiplenildiğini belirtmiştir (Vineyard, 2017).

Haber fotoğrafı Senato binasını, gökyüzünün kapalı, gri bulutlarını da çerçeveye alacak, ağacı da kapsayacak şekilde yatay bir perspektiften çekilmiştir. Kırmızı pelerin giyen ve taktıkları beyaz şapka nedeniyle yüzleri görünmeyen aktivistlerin, Amerika demokrasinin simgelerinden Senato binasını arkalarına aldıkları fotoğraf, baskıcı ve kısıtlayıcı politikalara karşı kadınların bir arada olduklarını temsil etmektedir. Gökyüzünün gri renkte ve kapalı olmasına rağmen, bulutların arasından sızan güneş ışıkları, kürtaj konusunda Senatoda bir umut ışığı olduğunu da simgelemektedir. Bu fotoğrafta canlı renkli olan damızlık kız kostümünün kırmızısıdır. Bu kostüm, kadınların, kadın haklarını kısıtlayıcı politikalara karşı, kürtaj hakkı konusunda dayanışma içinde oldukları, birlikte güçlü bir şekilde mücadele ettikleri mesajını vermektedir.

Arjantin kadın hareketinde direniş temsili olarak *Damızlık Kızın Öyküsü*

2018 yılında Arjantin’de, Katolik Kilisesi ve Papa’nın desteklemediği, hamileliğin ilk on dört haftasına kadar kürtajın yasallaşmasını öngören kanun tasarisının Senato tarafından reddedilmesi üzerine, önce ülkenin başkenti Buenos Aires’te sonra ülkenin diğer kentlerinde protestolar düzenlenmiştir (Goñi, 2018). Latin Amerika ülkelerinin çoğunda, kürtajı hakkını meşrulaştıran bir yasal düzenleme bulunmamaktadır³. Bu nedenle, kürtaj hakkını savunan protestolar sadece Arjantin ile sınırlı kalmayıp, kıta ülkelerine de yayılmıştır (Diaz, 2021). Birleşmiş Milletler’in yayınladığı rapora göre; Latin Amerika, dünyadaki en yüksek kadın cinayeti oranlarına sahip yirmi beş ülkeden on dördünü kapsamaktadır (UN Women, 2021).

25 Temmuz 2018 tarihinde, kürtajı yasallaştıran yasanın yeniden gündeme getirilmesi üzerine aktivistler, siyasiler ve sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen ve binlerce Arjantinlinin katıldığı kitlesel bir yürüyüş düzenlenmiş, yürüyüşün kitleselleşmesinde sosyal medyanın da etkisi olmuştur (Chenou ve Cepeda Másmela, 2019; Bedrosian, 2022). 2015 yılında, ülkede artan kadın cinayetlerine karşı bir sembole dönüşen on dört yaşındaki Arjantinli Chiara Páez adlı hamile genç bir kadının, erkek arkadaşı tarafından öldürülmesi olayı, kadın hareketinin kitlesel harekete dönüşmesinin başlangıcı olarak ele alınmaktadır (Rullansky ve Valente da Silva, 2019). Bu olaydan sonra sosyal medyada açılan *#NiUnaMenos* (*#BirKişiDahaEksilmeyeceğiz*) etiketi milyonlarca kişi tarafından sosyal medyada paylaşılmış ve bu slogan kadın cinayetlerine karşı ve kürtaj hakkını savunan hareketin öncüsü olmuştur (Chenou ve Cepeda Másmela, 2019; Diaz, 2021; Bedrosian, 2022).

³ Latin Amerika’da kürtajın serbest olduğu ülkeler arasında Küba, Meksika’nın bazı bölgeleri, Guyana bulunmaktadır (Watson, 2021). 2020 yılında geçen yasayla birlikte Arjantin’de on dört haftalık gebeliği sonlandıran hapların kullanılması yasallaşmıştır.

Görsel 2. Arjantin - Buenos Aires, 25 Temmuz 2018 (AP/Natacha Pisarenko, 2018)



Kürtajı yasallaştıran kanun tasarısının Senato tarafından görüşüldüğü 25 Temmuz 2018 tarihinde, Buenos Aires kentinde bir protesto düzenlenmiştir. Bu yürüyüş sırasında #NiUnaMenos (#BirKişidahaEksilmeyeceğiz) etiketinin sosyal medyada paylaşılması, yürüyüşün dünyada duyulmasını sağlamıştır. Görsel 2’de görüleceği gibi, bu protestoda aktivist kadınlar *Damızlık Kızın Öyküsü* dizi karakterlerinin kostümlerini giyerek, yasanın geçmesi taleplerini sembolik olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Arjantin’de düzenlenen kadın protestosu haber fotoğrafının düz ve yan anlam dizgeleri

Gösterge		Kırmızı pelerin, beyaz şapka, siyah pantolon, siyah t-shirt, tek sıra dizilmiş yolda yürüyen kadınlar, yol çizgisi.
Birinci Anlam Düzlemi	Düz Anlam	Tek sıra şeklinde, aynı kıyafetleri giymiş karşıdan karşıya geçen kadınlar topluluğu.
İkinci Anlam Düzlemi	Yan Anlam	Kadın bedenini denetim altına alan kürtaj hakkının yasallaştırılması. Zorlayıcı ve baskıcı politikalara karşı kadınların bir arada olması. Kadın mücadelesinin tarihi bir sürece dayanması
	Mit	Distopik roman uyarlaması, <i>Damızlık Kızın Öyküsü</i> ’ndeki kadınların özgürlüğünü denetim altında tutan yönetime gönderme. Kırmızı pelerin ve beyaz şapka ile kadın bedenini denetim altına alan hükümetlere gönderme yapılmak istenmiştir.
Dizisel Çözümleme		Özgürlük – yasaklayıcı, tahakküm – serbest, korku- cesaret.

Haber fotoğrafından da görüleceği gibi aktivistlerin tek tip kıyafet giymeleri (kırmızı pelerin ve beyaz şapka, siyah pantolon ve t-shirt), kamuoyuna bir mesaj verme gayesi taşımaktadır. Barthes'ın işaret ettiği gibi, her gösterge ardında bir mesaj barınmaktadır. Bu fotoğrafın ardında yatan mesaj, kadın bedeni üzerindeki denetim hakkının kadınlarda olması gerektiğidir. Dizi karakterlerinden esinlenen aktivistler, dizideki gibi Arjantin hükümetinin kadın yaşamı üzerinde baskıcı politikalar uyguladığını ironik bir şekilde, kostümler üzerinden ifade etmişlerdir.

Aktivistlerin giydikleri kırmızı pelerin, beyaz şapka kostümü düz anlamı ile yolda yürüyen kırmızı pelerin ve şapka giyen kadınlar olarak okunmaktadır. Yan anlamında ise dizideki *Gilead* hükümetine gönderme yapılarak, kadınların kadın bedeni üzerinde yürütülen politikalara karşı oldukları belirtilmektedir. Haber fotoğrafının, yan açıdan (kadınların yolda yürürken) çekilmesi, kadın mücadelesinin bir süreç olduğunu ve kadınların bu zorlu yolda kararlı bir şekilde yürüdüklerini temsil etmektedir. Yine yol çizgisindeki beyaz- gri/siyah alanlar, kürtaj ve kadın bedeni konusundaki politikalara gönderme yapmaktadır.

Kürtaj hakkını savunan kadın hareketi, 2018 yılından bu yana, etkili protestolarla ve kamuoyu oluşturma gücü sayesinde on dört haftaya kadar olan kürtaj hakkının, Katolik Kilise'nin karşı çıkmasına rağmen, 2020 yılında Senato'da yasallaşmasını sağlamıştır. (BBC, 2020). Ayrıca Cumhurbaşkanı Alberto Fernandez'in kürtajı desteleyen açıklamalarda bulunması da bu yasanın geçmesinde etkili olmuştur.

Türkiye kadın hareketinde direniş temsili olarak *Damızlık Kızın Öyküsü*

Türkiye'de 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre her on kadından dördü eşi ya da birlikte olduğu erkeklerin fiziksel şiddetine maruz kalmaktadır (Yüksel Kaptanoğlu vd. 2014: 7). Türkiye İçişleri Bakanlığı verilerine göre; 2019 yılında 336 kadın, 2020 yılında ise 268 kadın öldürülmüştür (Satıl, 2021). Eşleri ve yakınları tarafından öldürülen kadınların istatistiki bilgilerini dijital olarak tutan *anitsayac.com* web sitesinde yer alan bilgilere göre; 2020 yılında 413 kadın, 2021 yılında 425 kadın, 2022 yılı Temmuz ayına kadar toplam 224 kadın öldürülmüştür (Anıt Savaş, 2022).

Kadın cinayetlerinin son dönemde artması, mahkemelerde katillere haksız tahrik ve iyi hal indiriminin uygulanması, kadına yönelik şiddetle mücadele eden sivil toplum kuruluşları ve kadın örgütleri tarafından protesto edilmektedir. Kadına yönelik şiddetle mücadele için daha fazla yasal yaptırım uygulanmasını isteyen aktivistler, Türkiye'nin çeşitli kentlerinde protestolar düzenlemişlerdir. Bu protestoları organize eden gruplardan birisi de *Damızlık Kızın Öyküsü* dizi karakterlerinin kostümlerini giyerek protestolara katılan Kampüs Cadıları adlı bağımsız kadın grubu olmuştur.

Görsel 3. Taksim, İstanbul, 15 Ağustos 2021 (Kampüs Cadıları, ty.)



Kampüs Cadıları, kadın olmaktan kaynaklı sınıflarda, okullarda, yurtlarda ve sokakta yaşanan şiddete, tacize ve tecavüze karşı bir araya gelerek mücadele etmek için toplanan üniversiteli kadın öğrencilerden oluşan bir gruptur. 15 Ağustos 2021 tarihinde, İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde yer alan İstiklal Caddesi'nde bir araya gelen grup üyeleri, *Damızlık Kızın Öyküsü* dizi karakterlerinin kostümlerini giyerek sokakta, evde, hayatın her alanında kadına yönelik şiddete, tacize ve tecavüze karşı bir protesto eylemi düzenlemişlerdir.

Tablo 3. Türkiye'de düzenlenen kadın protestosu haber fotoğrafının düz ve yan anlam dizgeleri

Gösterge		Kırmızı pelerin, beyaz şapka, tek sıra dizilmiş kadınlar, kalabalık bir cadde.
Birinci Anlam Düzlemi	Düz Anlam	Cadde üzerinde kırmızı pelerin, beyaz şapka takmış, tek sıraya dizilmiş kadınlar.
İkinci Anlam Düzlemi	Yan Anlam	Kadın haklarını kısıtlayıcı, baskılayıcı politikalara, kadın cinayetlerine, haksız tahrik indirimine karşı kadınların bir arada oldukları, kadınların görünmez değil görünür olduklarına gönderme.
	Mit	Distopik roman uyarlaması, " <i>Damızlık Kızın Öyküsü</i> "ndeki kadınların özgürlüğünü denetim altına alan yönetime gönderme.
Dizisel Çözümleme		Özgürlük – yasaklayıcı, tahakküm – serbest, korku- cesaret.

Türkiye’deki protestoda aktivistler, Arjantin ve ABD’den farklı olarak kürtaj konusunda değil, kadın cinayetlerine ve mahkeme kararlarına karşı olduklarını ifade etmek için dizi karakterlerinin kostümlerini giymişlerdir. Kadınlar, kadın olmaktan kaynaklanan, patriarkal düzende kadını ikincil gören, kadına yönelik şiddete, işlenen cinayetlere karşı olduklarını belli etmek, bu konuda dikkat çekmek için dizi karakterlerini kullanmışlardır.

Kırmızı pelerin ve beyaz bone takan aktivistler İstanbul’un günün her saatinde kalabalık ve hareketli olan caddesinde protesto düzenleyerek, damızlık kızların yaşamın içinde olduğunu, görünmez değil görünür olduğunu belirtmek istemişlerdir. Fotoğraf ayrıca caddeyi boydan boya görünür kılacak biçimde çerçevelenmiştir. Bu açı, kadın haklarını kısıtlayıcı ve baskılayıcı politikalara karşı kadınların hak arama mücadelesinin tarihsel bir sürece dayandığını, uzun bir yol olduğunu temsil eder niteliktedir. Düz anlamda fotoğraf, kalabalık bir caddede yan yana dizilmiş kırmızı pelerin ve bone takmış kadınları anlatmaktadır. Yan anlamında ise bedenleri üzerinden kurulan iktidar yapılarına karşı bir araya gelen, bunun için mücadele eden kadınları temsil etmektedir.

Sonuç

İnternet yayıncılığının gelişmesi, *Netflix*, *Amazon*, *Disney+* gibi dijital televizyon yayını yapan platformların kurulması, televizyon dizilerinin tüm dünyada popüler olmasını sağlamıştır. Marshall McLuhan’ın televizyon için söylediği “global köy” (1962: 31) kavramını, diziler üzerinden dile getirmek mümkündür. Dünyanın herhangi bir yerindeki kişi, ABD’de üretilen televizyon dizisini, bu platformlar sayesinde aynı gün izleyebilmektedir. Bu da bazı dizilerin dünya genelinde izleyici kitlesi kazanmasını sağlamıştır.

Televizyon dizilerinin popüler olmasının etkilerinden birisi de dizi karakterlerinin, toplumsal hareketlerde aktivistler tarafından politik bir ifade aracına dönüştürülmesi olmuştur. 2016 yılında Donald Trump’ın seçim kampanyasındaki kadın haklarını geriye atacak seçim vaatleri vermesi ve sonrasında başkan seçilmesi, ülkede kadın hakları konusunda toplumsal bir tedirginliğe yol açmıştır. 2017 yılında *Hulu* yapım şirketi tarafından yayınlanan *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisi, totaliter bir rejim altında yaşayan kadınların bedenlerinin rejim tarafından tahakküm altına alınmasını ve doğurganlığa sahip kadınların damızlık kız olarak üst düzey ailelere bebek dünyaya getirmek üzere hizmet vermesini anlatmaktadır.

Trump’ın 2017’de başkan seçilmesiyle birlikte, ülkenin kadın hakları politikalarını eleştiren *Women’s March* yürüyüşü düzenlenmiştir. Bu yürüyüşte, aktivistler *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisinde yer alan damızlık kız karakterlerinin kostümlerini (kırmızı pelerin ve çevrelerinde olan biteni görmelerini engelleyen beyaz kanatlı şapka) giyerek Trump yönetimine mesaj vermek istemiştir. Bu çalışmada da ABD, Arjantin ve Türkiye kadın hareketinde, dizi karakterlerinin nasıl direniş temsiline dönüştüğü ve neyi sembolize ettiği ortaya konulmaya

çalışılmıştır. Örneklem olarak seçilen ABD, Arjantin ve Türkiye’de 2017 yılından sonra kadına yönelik şiddete karşı ve kürtaj hakları konusunda düzenlenen protestolarda, aktivistlerin dizi karakterlerinin kostümlerini giydiklerini gösteren haber fotoğrafları göstergebilimsel çözümleme tekniği ile incelenmiştir. Haber fotoğraflarının göstergebilimsel çözümlemesinde elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

- ABD’deki protestonun haber fotoğrafı, damızlık kız kostümü giyen aktivistleri Senato binası önünde, yüzleri görünmeyecek şekilde ve gri bulutların hâkim olduğu gökyüzünü de fotoğraf çerçevesi içine alacak biçimde çekilmiştir. Senato binasının önünde aktivistlerin gösterilmesi, kadın bedeni politikalarına ve baskıcı politik kararlara kadınların karşı olduğunu temsil etmektedir. Ayrıca kapalı ve gri gökyüzünden sızan güneş ışıklarının da gösterildiği fotoğraf, kürtaj hakkı konusunda Senatoda bu konuda karşı görüş olmasına rağmen, bir umut ışığı olduğunu da sembolize etmektedir.
- Arjantin’deki protestonun haberinde, damızlık kız kostümü giyen aktivistler bir yaya geçidinden arka arkaya sıralanmış bir şekilde karşıya geçerken fotoğraflanmıştır. Düz anlamı ile yolda yürüyen kırmızı pelerinli kadınlar anlamına gelen fotoğrafın, yan anlamı ise romandaki (dizideki) *Gilead* rejimine gönderme yapılarak kadın bedeni üzerinden yürütülen politikalara karşı kadınların bir arada oldukları gösterilmektedir. Haber fotoğrafının yan açıdan (kadınların yolda yürürken) çekilmesi, kadın mücadelesinin bir süreç olduğunu ve kadınların bu zorlu yolda kararlı bir şekilde yürüdüklerini temsil etmektedir.
- Türkiye’deki protestonun haber fotoğrafı, damızlık kız kostümü giymiş aktivistleri İstanbul’un en kalabalık ve işlek caddesi üzerinde dururken göstermektedir. Ayrıca fotoğraf, yan açı ile caddeyi de içine alan bir çerçeve ile sunulmuştur. Hem Arjantin hem de Türkiye’deki haber fotoğrafının “yol”u da kapsayacak şekilde sunulması, kadın hakları mücadelesinin tarihsel sürece dayandığı ve zor yollardan geçtiğini temsil etmesi şeklinde yorumlanmıştır.

Her üç ülkedeki kadın hareketinde, protestolar sırasında kullanılan *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisinin karakter kostümlerinin protestolara dikkat çekmek, hükümetlerin kadın bedenini baskı altına alan kararlarına karşı olunduğunu vurgulamak, kadınların bir arada olduğunu ifade ederek hakları konusunda “güçlü” bir duruş ve “direniş” gösterdiklerini sembolize ettiği tespit edilmiştir. Protestolarda bu kostümlerin giyilmesinin düz anlamı kırmızı pelerin giyen ve beyaz şapka takan kadınlar topluluğuna karşılık gelirken, yan anlamı ise bu kostümün bir sembole dönüşerek kadınların “güçlü” olduklarına ve “direniş” gösterdiklerine karşılık geldiği ortaya konulmuştur.

Kaynakça

ABC/wires. (15 Mayıs 2019). Alabama state Senate passes near total abortion

- ban with no exception for rape victims. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2019-05-16/alabama-ban-on-nearly-all-abortions-in-gop-governors-hands/11117568>. 2 Temmuz 2022.
- Adetunji, J. (3 Haziran 2019). The Handmaid’s Tale: Symbols of protest and medieval holy women. *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-handmaids-tale-symbols-of-protest-and-medieval-holy-women-118471>. 2 Temmuz 2022.
- Anıt Savaş. (2022). Şiddetten ölen kadınlar için dijital anıt. *Anıt Savaş*. <http://anitsavac.com/?year=2022>. 10 Temmuz 2022.
- Atwood, M. (14 Ekim 2011). Margaret Atwood: The road to Utopia. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2011/oct/14/margaret-atwood-road-to-utopia>. 5 Haziran 2022.
- _____ (2017). *Damızlık kızın öyküsü* (S. Altınçekiç ve Ö. Kabakçioğlu, çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- _____ (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BBC. (30 Aralık 2020). Arjantin kürtajı yasallaştırdı, Latin Amerika’da ‘domino etkisi görülebilir’. *BBC Türkçe News*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55484904>. 2 Temmuz 2022.
- _____ (24 Haziran 2022). Roe v Wade: What is US Supreme Court ruling on abortion?. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-54513499>. 10 Temmuz 2022.
- Beaumont, P. ve Holpuch, A. (3 Ağustos 2018). How The Handmaid’s Tale dressed protests across the world. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/03/how-the-handmaids-tale-dressed-protests-across-the-world>. 2 Temmuz 2022.
- Bedrosian, A. (2022). How #NiUnaMenos used discourse and digital media to reach the masses in Argentina. *Latin American Research Review*, 100-116.
- Beer, A. (2018). Just(ice) smiling? Masks and masking in the Occupy-Wall Street protests. *European Journal of American Studies*, 13(4), 1-14.
- Bernstein, A. P. (2017). Women dressed as handmaids from the novel, film and television series “The Handmaid’s Tale” demonstrate against cuts for Planned Parenthood in the Republican Senate healthcare bill at the U.S. Capitol in Washington, U.S., June 27, 2017 [Fotoğraf]. *Newsweek*. <https://d.newsweek.com/en/full/629788/handmaids-tale-protests.webp?w=737&f=59d0e2460f9bc70192bde70d97abfcc1>
- blutv. (tarih yok). The Handmaid’s Tale. *blutv*. https://www.blutv.com/diziler/yabanci/the-handmaids-tale?gclid=CjwKCAjww8mWBhABEiwAl6-2RYRiRriJxo9k-lNqAVTtOs-czo5SWS6XcPk1-jazah82wxb0CWptiRxoCK98QAvD_BwE. 10 Temmuz 2022.

- Broomfield, M. (23 Ocak 2017). Women's March against Donald Trump is the largest day of protests in US history, say political scientists. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/womens-march-anti-donald-trump-womens-rights-largest-protest-demonstration-us-history-political-scientists-a7541081.html>. 11 Temmuz 2022.
- CGTN. (3 Ekim 2017). Margaret Atwood hails 'The Handmaid's Tale' protesters. *China Global Television Network*. <https://news.cgtn.com/news/3563544d79597a6333566d54/index.html>. 9 Temmuz 2022.
- Chenou, J.-M., ve Cepeda Másmela, C. (2019). #NiUnaMenos: Data activism from the global south. *Television & New Media*, 396-411.
- Commins, J. (2021). Composing the Handmaid: From graphic novel to protest icon. Comics grid. *Journal of Comics Scholarship*, 1-13.
- Diaz, J. (15 Ekim 2021). How #NiUnaMenos grew from the streets of Argentina into a regional women's movement. *NPR*. <https://www.npr.org/2021/10/15/1043908435/how-niunamenos-grew-from-the-streets-of-argentina-into-a-regional-womens-movement>. 8 Temmuz 2022.
- Gerbaudo, P. (2015). Protest avatars as memetic signifiers: Political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave. *Information, Communication & Society*, 18(8), 916-929.
- Goñi, U. (9 Ağustos 2018). Argentina senate rejects bill to legalise abortion. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/09/argentina-senate-rejects-bill-legalise-abortion>. 8 Temmuz 2022.
- Gould, D. B. (2009). *Moving Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hersko, T. (18 Haziran 2021). 'The Handmaid's Tale' shoots to the top of Nielsen's Streaming Ratings. *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/2021/06/handmaids-tale-nielsen-streaming-ratings-1234645256/>. 8 Temmuz 2022.
- Jenkins, H. (21 Eylül 2010). Avatar activism and beyond. http://henryjenkins.org/blog/2010/09/avatar_activism_and_beyond.html. 8 Temmuz 2022.
- Kampüs Cadıları (tarih yok). <https://twitter.com/KampusCadilari> (topluluk sayfası).
- Kohns, O. (2013). Guy Fawkes in the 21st century a contribution to the political iconography of revolt. *Image & Narrative*, 14(1), 89-104.
- Kurt, G. ve Ceyhan, A., İ. (2021). Ağ toplumunun başka bir yüzü: Avatar aktivizmi ve Joker (2019) imgelemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 505-520.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Kanada: University of Toronto Press.
- Meyer, D. S. ve Tarrow, S. (2018). Introduction. D. S. Meyer ve S. Tarrow (der.) *The resistance: The dawn of the anti-Trump opposition movement* (1-26). New York: Oxford University Press.

- Nelson, C. (4 Mart 2019). Margaret Atwood: The Handmaid's Tale feels real in 2019, but the solution won't come from novels. *The Conversation*. <https://theconversation.com/margaret-atwood-the-handmaids-tale-feels-real-in-2019-but-the-solution-wont-come-from-novels-112854>. 8 Temmuz 2022.
- Özakın, D. (2019). "Damızlık Kızın Öyküsü": Arendt'in doğarlık düşüncesi karşısında yeniden üretim mülkü olarak beden. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 495-514.
- Pak, M. D. (2019). Feminist distopyada iktidar, baskı ve direniş: Damızlık Kızın Öyküsü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 1-11.
- Philips, M. (2022). Violence in the American imaginary: Gender, race, and the politics of superheroes. *American Political Review*, 116(2), 470-483.
- Pisarenko, N. (2018). Pro-abortion activists in favor of decriminalizing abortion wear costumes from "The Handmaid's Tale" in Buenos Aires last year [Fotoğraf]. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/rf/image_960w/2010-2019/Wires/Images/2018-07-25/AP/APTOPIX_Argentina_Abortion_65644.jpg-2a0c2.jpg
- Planned Parenthood. (2022). Who we are. *Planned Parenthood*. <https://www.plannedparenthood.org/about-us/who-we-are>. 7 Temmuz 2022.
- Polo, S. (4 Haziran 2020). Superhero iconography is popping up on both sides of America's Black Lives Matter protests. *Polygon*. <https://www.polygon.com/comics/2020/6/4/21280274/spider-man-punisher-joker-batman-black-lives-matter-protests>. 13 Haziran 2022.
- Rullansky, I. ve Valente da Silva, M. (2019). NiUnaMenos: Aesthetics and Performance in Argentina's Pro-abortion Movement. *Theft: Graduate Students Anthropology Conference at The New School* (1- 20). New York: The New School.
- Satıl, C. (8 Mart 2021). Türkiye'de kadın cinayetleri. *Doğruluk Payı*. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/turkiye-de-kadin-cinayetleri>. 10 Temmuz 2022.
- Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri* (G. Orhon, ve B. E. Aksoy, çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tharoor, I. (27 Haziran 2022). The Supreme Court turns the U.S. into a cautionary tale. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/06/27/global-abortion-reproductive-rights-united-states-cautionary/>. 6 Temmuz 2022.
- Trombetta, S. (12 Aralık 2017). Amazon's most-read book of 2017 is still super relevant, 22 years after its release. *Bustle*. <https://www.bustle.com/p/the-handmaids-tale-is-the-most-read-book-of-2017-according-to-amazon-data-7546891>. 12 Temmuz 2022.
- UN Women. (12 Ekim 2021). Supporting rural and Indigenous women in Argentina as gender-based violence rises during the COVID-19 pandemic. *UN Women*. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2021/10/feature-supporting-rural-women-in-argentina-as-gender-based-violence-rises>. 3 Temmuz 2022.

- Vineyard, J. (18 Haziran 2017). 'The Handmaid's Tale' showrunner Bruce Miller on the season 1 finale. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/06/18/arts/television/the-handmaids-tale-finale-showrunner-interview.html>. 9 Temmuz 2022.
- VOA. (24 Haziran 2022). ABD'de kürtaj artık anayasal bir hak. *Reuters*. <https://www.amerikaninsesi.com/a/abdde-kurtaj-artik-anayasal-hak-degil/6631853.html>. 1 Temmuz 2022.
- Watson, K. (5 Mart 2021). Arjantin'de kürtaj yasağının kalkması komşu ülkeleri de etkileyebilir mi?. *BBC Türkçe News*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56285721>. 1 Temmuz 2022.
- Yang, M. (21 Mayıs 2019). 'Stop the bans': Abortion rights activists rally across the US. *Aljazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2019/5/21/stop-the-bans-abortion-rights-activists-rally-across-the-us>. 2 Temmuz 2022.
- Yu Carrola, M. (2021). Activists in red capes: Women's use of The Handmaid's Tale to fight for reproductive justice. *The Journal of Undergraduate Ethnography*, 11(1), 89-107.
- Yüksel Kaptanoğlu, İ., Çavlin, A. ve Ergöçmen, A. (2014). *Türkiye'de kadına yönelik aile içi şiddet araştırması raporu*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Zemler, P. E. (3 Temmuz 2019). The Handmaid's Tale: Costume designer Natalie Bronfman on dressing dystopia. *Vogue*. <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/the-handmaids-tale-costume-designer-natalie-bronfman-on-dressing-dystopia>. 25 Haziran 2022.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

[UNDERSTANDING THE ABSURD 'INSIDE']

Merve KAPTAN*, Pınar KARACA**

Received: 03.06.2022 - Accepted: 01.08.2022

Kaptan, M. and Karaca, P. (2022). Understanding the absurd 'Inside'. *Etkileşim*, 10, 144-154.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.173

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Lost in a basement, or locked up in himself, a man contemplates the horror of his scandalous life. The more he struggles to see, the more he becomes ridiculous. His hatred grows of his inability to exist as a complete being. Anyone who sees Zeki Demirkubuz's *Yeraltı (Inside)* would be struck by his antihero character *Muharrem* who is coupled with the absurd. This is a socially frustrated individual who seems to defend the irrational and the absurd instead of the rational and commonsensical ideas of his age. For the spectator, the question of empathy arises at this level: How is an identification in empathy with an antihero possible? This study aims to assess the possibility of identification in empathy with another self through Demirkubuz's character *Muharrem*, inspired by Dostoevsky's novel *Notes from Underground*, by taking the German philosopher Wilhelm Dilthey's article *The Understanding of Other Persons and Their Expressions* as the reference point. Following Dilthey's thesis, we will argue that what seems contrary to commonsense and self-contradictory can be read and understood within an existentialist framework. This framework is presented by underlining some major paradoxes in *Muharrem's* way of thinking and behaving when facing the universal nothingness devoid of God.

Keywords: Zeki Demirkubuz, *Inside*, absurd, Dilthey, identification.

* Assistant Professor/ PhD, İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, merve.kaptan@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3467-5001

** Research Assistant, İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, pinar.karaca@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8083-3496

'YERALTI'NDAKİ ABSÜRDÜ ANLAMAK

Merve KAPTAN*, Pınar KARACA**

Gönderim Tarihi: 03.06.2022 - Kabul Tarihi: 01.08.2022

Kaptan, M. and Karaca, P. (2022). Understanding the absurd 'Inside'. *Etkileşim*, 10, 144-154.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.173

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Yeraltında kaybolmuş ya da kendi içerisinde kilitli kalmış insan skandallara ve-
sile olmuş hayatını seyre dalar. Görmek için ne kadar çabalarsa o kadar aşağı-
lanır. Bütünüyle bir varlık olarak var olmayı başaramadıkça nefreti büyür. Zeki
Demirkubuz'un *Yeraltı* filmi, absürd kavramıyla özdeşleşen anti-kahramanı *Mu-
harrem* karakteriyle seyircisini afallatır. Sosyal anlamda tükenmiş bu karakter,
rasyonel ve mantıklı fikirler yerine akıl dışı ve absürd olanı savunur gibi gözük-
mektedir. İzleyicinin baş karakterle kurabileceği empati seviyesi bu noktada
sorgulamaya açıılır: bir anti-kahraman ile empati kurmak nasıl mümkün olabilir?
Bu çalışma Demirkubuz'un, Dostoyevski'nin *Yer Altından Notlar* romanından
esinlenerek yarattığı *Muharrem* karakteri aracılığıyla empati duygusunun im-
kanını sorgularken kavramsal altyapıyı Alman felsefeci Wilhem Dilthey'in *Diğer
İnsanları ve İfadelerini Anlamak* makalesi üzerinden kurmaktadır. Dilthey'in bu
makaledeki temel argümanını takip ederek sağduyuya ters düşüyor ve kendi-
siyle çelişiyormuş gibi görünen fikir ve davranışların varoluşçuluk felsefesi çer-
çevesi içerisinde anlamlandırılabilirliğini savunacağız. Bu çerçeveyi, filmin ana
karakteri *Muharrem*'in Tanrı'nın olmadığı evrensel boşlukla yüzleşirken içine
düştüğü paradoksların altını çizerek oluşturacağız.

Anahtar Kelimeler: Zeki Demirkubuz, *Yeraltı*, absürd, Dilthey, özdeşleşmek.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
merve.kaptan@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3467-5001

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
pınar.karaca@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8083-3496

Introduction

It is a question of the greatest importance. Our actions everywhere presuppose the understanding of other persons; a great part of human happiness springs from the sharing of other people's mental states; the whole of philological and historical knowledge is based on the presupposition that this understanding of the singular can be raised to the level of objectivity (Hodges, 1969: 125).

Wittgenstein (1972) claims that religious propositions are part of our *Weltbild*¹ which, if expressed metaphorically, are like a riverbed: our fundamental standpoint in life through which experience flows. Some assumptions like the religious ones are solidified so that they cannot be doubted; they constitute our system of reference. We are born in a certain form of life, and we live or act upon these forms so that they form a fixed axis in our lives. Therefore, it is meaningless to evaluate religious propositions as reasonable or unreasonable because as Vasiliou (2001: 46) mentions such conceptions are not brought about by reasoning and they are rather a conversion or persuasion into proper reasoning, which is not itself affected by reasoning but by one's upbringing. In other words, one is first introduced to certain religious attitudes toward life then one creates his theoretical attitude.

Absurd beliefs are similar to religious beliefs as they cannot be evaluated as reasonable or unreasonable. We believe it is more fruitful to discuss the absurd within a polyphonic narrative, in our case, through cinema. If language enables us to reach others to communicate, the cinematic narration seems to be the best way for this end: cinema has the power of presenting other 'language-games'² while an argumentative order has only access to presenting the logic of only one *Weltbild*. Though the structure and the content of an idea in a visual narrative and an argumentative style may be the same, cinema opens up new forms of thinking that we would have ignored if they were presented in an argumentative essay.

At this point, we would like to introduce philosopher Wilhelm Dilthey's account for the possibility of identification with another self³ through movies. Although Dilthey does not mention understanding the religious beliefs of other-selves, we think we can create a parallelism between his aesthetics and Wittgenstein's arguments about *Weltbild* in *On Certainty*.

Dilthey's Sympathetic Understanding

Dilthey defines human studies as "the whole group of studies which have as their object the reality of history and society" (Hodges, 1969: 157). The study of human sciences should be different from the study of natural sciences be-

¹World-picture in English.

²See Wittgenstein's concept of language-games for further information.

³Speaking with Wittgenstein's terms, we can also use the words "identification with another *Weltbild*".

cause there is a shared identity of nature between ourselves and the object of our studies which is the thoughts and doings of other-selves. Therefore, with human beings (or with other-selves) we can gain knowledge of not only their external movements and changes but also the motives of their actions and the produced meanings. This kind of similarity cannot be found between human beings and physical objects. Dilthey calls this process the sympathetic understanding. (Dilthey, 1977)

Let us disclose this term of sympathetic understanding: Dilthey argues that every lived experience, including all the inner states, processes, and activities that we live through, form a part of our history of mind yet we are not aware of these experiences until we express them in some way, through words or gestures. Even with a direct introspection we cannot analyze or examine our experiences because as Hodges puts it; "the stream of psychic events passes so swiftly, each thought or feeling melting so inexorably into its successor, that it is impossible to get a steady view of what is going on in ourselves" (Hodges, 1969: 13). It is only by the intermediary of these expressions that is introspection aided by expression, that we can know our ideas and feelings. In other words, "expression is indispensable to self-knowledge since only by it can our view of ourselves acquire either clarity, or stability, or depth" (Hodges, 1969: 13).

It is necessary to explain further the term "expression" since Dilthey's aesthetics is based on the interpretation of "expression" of the historical context of man's inner life. The expression does not just include feelings or ideas but also it is a symbol of language, law, or anything that makes a mark in one's inner life. Palmer (1969: 112), suggests the following reading for the term expression: "*Ausdruck* could be translated perhaps not as "expression" but as an "objectification" of the mind -knowledge, feeling, and will- of man."

We find this approach plausible: the verbs "to express" or "to objectify" can be used interchangeably since when one expresses their lived experience, the elements of their inner life corresponding to this experience are extracted and are put in front of oneself as an object of study. And when it is objectified, it is no more an expression of a purely personal reality but of a social-historical reality. The reality that is accessible by the objective mind is thus a reality shared by other minds. Therefore, expression, other than enabling self-knowledge, allows us to get the knowledge of other minds. This is where Wilhelm Dilthey's argument of "identification with another self" begins.

The Possibility of Identification with Another Self

The mental life of other-selves is accessible only through the way they express themselves. So, to clearly understand the meaning of their mental life, a corresponding experience in my mind should be evoked. The possibility of

⁴ This term is called *Ausdruck* in German.

this evoking experience is due to some kind of psychological law that Dilthey defines as such (Hodges, 1969: 113).

But we understand individuals by their affinities with one another, and the common factors which they share. This process presupposes the relation between human nature in general and individuality, which, based on the general, branches out in the multiplicity of mental existences.

It is obvious that here Dilthey presupposes a regularity in the structure of human nature where our mind has a common ordered system⁵. If we accept this premise of an objective mind, the second step that follows is the re-living or reproduction of the experience of the other-self that is, 'I' re-experience the feeling belonging to the other self's mental history through their expressions. This projection of other people's feelings into my consciousness is called "transposition of myself". And we argue that sympathetic understanding lies in this transposition as it means perceiving the other person as possessed of an inner life essentially like my own, and so rediscovering myself in another one. For instance, we understand the motives behind Ophelia's suicide when we read *Hamlet*, but it is not so because Shakespeare has written a list of Ophelia's feelings and thoughts but because we put ourselves mentally in Ophelia's position and understand the consequences by reliving her situation. This is what Dilthey calls "imaginative reliving".

Imaginative Process of Understanding for Identification

To which of the immortal goddesses
Shall we award the highest praise?
I seek no dispute,
But I will give it
To the perpetually moving
Ever new,
Strange daughter of Jove,
His darling child
Imagination.
Goethe "Meine Göttin" (*Kalliope*, 2020).

⁵ In that sense, we think, Dilthey is close to a Kantian critique of human reason as he talks about an objective mind, shared by all the individuals and which "contains in itself a factor common to the I and Thou. Every square planted with trees, every room in which chairs are arranged, is intelligible to us from our infancy, because every square and every object in the room has had its place assigned to it by the common human activities of planning, arranging and value-determining. Though Dilthey, unlike Kantian inherent understanding of objective mind, talks of a historically constructed human nature as the source of the objectivity, they both believe in the existence of common elements shared by all human minds. Dilthey, himself notes that "This is a matter of further developing the whole Kantian-critical attitude, but in the category of self-interpretation instead of theory of knowledge, a critique of historical instead of pure reason" (Ferrara, 1991: 96).

At this point, Dilthey's theory of meaning should be mentioned because, to understand a work of art, one should, first of all, interpret it. And the key point in the understanding is the possibility of universally valid hermeneutics: the analysis of understanding takes its place beside that of inner experience, and both together indicate to human studies the possibility and the limitation of universally valid knowledge in them. This means that the expression of inner experience and its understanding by another self is both possible and limited. It is possible because it gains an objective validity when put into words since the meaning of these words depends on words: "The immeasurable importance of literature for our understanding of mental life and history lies here, in the fact that only in speech does the inner life of man find its complete, exhaustive, and objectively intelligible expression" (Hodges, 1969: 127). This citation means that to grasp the meaning or the expressed lived experience in these literary works of art, one should follow some rules formed by the objective mind which we could name hermeneutics. On the other hand, it is limited because of the rules that these meanings are given to us. In other words, the rules of language put the limitation. Yet, interpretation is not just a logical process depending on the rules but an imaginative one too and in that sense, it overcomes the rules of expression as Hodges (2013:28) puts forth: "There is something which cannot be reduced to rule, and which Dilthey calls an element of "divination". It cannot be caught like a technique, but only caught by infection from interpreters of genius. Thus, if both the artist and the interpreter (reader or spectator) are genii, the identification between the two selves would be at the highest level. Moreover, a good interpreter can even see things that the artist himself was not conscious of.

Appeal to the Absurd in *Yeraltı (Inside)*

For Camus, the notion of the absurd is man's relationship to the world, it is a notion about the human condition. In *Sisyphus*, he explains that the absurd is "the confrontation of this irrational factor and that wild longing for clarity whose call echoes from the very depths of man" (Camus, 1955: 7). In a sense, it is a contradiction between the will of man and the world. As Gaston Hall (1960: 27), explains absurd is "the sense of irremediable banishment to the alien, sometimes to hostile surroundings. It is limitless desire destined to limited satisfaction, hunger for life condemned, without appeal to die". Therefore it would not be erroneous to claim that when we accept the human condition as absurd it would be meaningless to search for common sense, it would be hard to analyze our feelings and our ideas through rational arguments since they stand for man's consciousness of the irrationality of the world and the faith of man.

Muharrem in the *Inside* can be described as an absurd character as he presents human nature as irrational, capricious, and limited, he expresses a pessimistic human condition that is universal, or in other words, which does not

refer to a specific place or time to urge his tragic existence. He knows that he is alien to this world, which in return, is hostile to him. The movie starts with these words: "When you remembered what happened, you suddenly covered your face with your hands. When your soul finally rebels, shaken by shame and horror, you burst into tears" (Demirkubuz, 2012, 0:01:33). Our anti-hero *Muharrem* defends the irrational and absurd throughout the film as the opening words give us a hint of it.

Muharrem is a public officer, and he goes to work by bus. One day, while commuting, he starts howling. Other passengers are shocked as expected but *Muharrem* continues howling. When he arrives at work, his inner voice speaks to us:

If a wise man is not cruel to himself, he cannot be proud of himself either. But for me, I feel no pity for myself because of my boundless pride. I contemptuously despise myself. And I think everyone feels the same for me. (Demirkubuz, 2012, 0:12:18)

Though absurd is related to irrationality, it has its logic. In existentialist literature like Camus, Kafka, or Dostoevsky, the absurd is not presented just for the sake of absurdity but to introduce the reasoning behind it. *Muharrem* defends what seems contrary to human sense like hypocrisy or violence, for most of the audience, he seems to pursue an absurd kind of life. His monologues and dialogues seem to be full of contradictory ideas, yet all these are told for a reason: to show the limit of human reason. In other words, the reason behind the defense of absurdity is to introduce the paradoxes that human reason seems to be unable to solve.

When his three so-called intellectual friends of his are planning to meet to celebrate another friend's, *Cevat's* publication award, *Muharrem* is left outside. We soon understand that they do not want to invite *Muharrem* because he bluntly talks the truth even if he knows he will regret it afterwards. But when *Muharrem* insists to be present at this celebration meeting, *Sinan* confronts him: "Were not you the one who speaks of *Cevat* as a thief and a fraud and now you want to come to the dinner given in honor of the man?" (Demirkubuz, 2012, 0:16:14). But *Muharrem* does not give up. He reminds him that *Cevat* stole *Sinan's* father's memories to write them in his awarded book. But *Sinan* looks like he made peace with him when he got the award.

It is known that Demirkubuz's inspiration in creating *Muharrem* is Dostoevsky's famous character, the underground man. Dostoevsky wrote *Notes from Underground* as a reaction to Chernyshevsky's *What is to be Done?* which, as Fanger (1967: 180) argues, "with his doctrines of rational self-interest was simplifying the nature of man. Dostoevsky, "through his extreme spokesman, was complicating it, while Chernyshevsky was reducing psychology to a scheme, Dostoevsky was proclaiming it an irreducible class" (Fanger, 1967: 180). In the *Notes from Underground*, Dostoevsky's paradoxical arguments present what the Russian men of the 1840s thought they knew what human nature was.

Later in the novel, Dostoevsky challenges them by pointing out that man is irrational with a limited reason and rejects both being categorized and following materialistic and scientific solutions proposed by the European enlightenment. We can identify that the cause of *Muharrem's* pain in the 21st century does not fall far from the values of enlightenment: being aware of the self-defeating premises of the enlightenment and being conscious of the evil (the human will for destruction and cruelty), the underground man pushed himself to separation and loneliness in his underground world. His monologues concretize this feeling: when he is irritated by some noise coming from his neighbors, he starts throwing potatoes at their window. He talks to himself: "A secret fight started between me and everything. But I am not a person who would take a step back and ignore it. I had to do something to stop the hysteria that suddenly comes with nausea" (Demirkubuz, 2012, 0:25:38). Or again he is uttering that he wanders in dark places with an unquenchable craving for all that is ugly and shameful.

About Human Nature and a Godless Universe from an Existentialistic Perspective

Kierkegaard claims that reason has its limitations therefore it is not capable of understanding and evaluating everything. Hence paradoxes begin at the point where reason "reflects upon its nature" and realizes its limit. Therefore, the paradox is involved in the definition of reason. Gregory Schrufeider (1983: 72), puts this argument more explicitly in his essay *The Logic of the Absurd*: "...reason must admit that there are matters it cannot understand....it should know its limitation...A naïve reason which has not come face to face with paradox cannot know itself... because paradox is the limitations of its nature."

For instance, *Muharrem* cannot understand why man sometimes wills to act against his interest and wants to do things that are harmful and destructive for himself and others. Or why does man love chaos or would he be bored when provided with everything because there would be nothing left to strive for? For example, *Muharrem* decides not to attend *Cevat's* dinner to celebrate his recent publication award. Yet, he shows up at the diner before all the other invitees. He is not of course told that the meeting time was changed. Frustrated, he thinks his friends set up a trap. When everyone arrives, his mood changes suddenly and he confesses he feels blessed as if these people are his saviors. He says he almost forgets he was offended a minute ago. As expected, he utters offensive words for *Cevat* and leaves the dinner alone to make a point: he does not care about them.

From the perspective of the Enlightenment, if a man behaves in a disapproved manner, it is because he is not educated but once he is taught, he can make the difference between good and bad. Yet human nature is absurd and cannot be analyzed by rational arguments. With *Yeraltı (Inside)*, Demirkubuz presents human nature as something working for its destruction, striving for

suffering and irrational choices. *Muharrem* utters many times that he does not understand the reasons behind his actions and goes deeper as he realizes what is valuable to him. Yet at the end of the film, he accepts he cannot change who he is and should make peace with himself.

From an existentialistic perspective, man is free to choose his actions since there is not a preceding essence in man's nature that ascribes that man acts by rationality, but human will and impulses play an important role in life. Moreover, they make it impossible for man to be classified under any characteristic schema. In other words, where the reason is not the essence of man's choice there would not be just one possible choice that is decided within the heuristic perspective of reason but there are many possibilities for the future choices of man which are most of the time seem to be absurd.

Another existentialist concept we can find when reasoning about the motives of absurdity in *Yeraltı (Inside)* is the consciousness of being forlorn or of living in a godless universe. Guignon (1993: 29) explains the difficulty of holding these three beliefs simultaneously:

If God is all-powerful and He nevertheless allows suffering, then it is hard to see how He could be good. But if God is truly good and suffering occurs, then it is hard to see how He could be all-powerful. It seems, then, that one of the three beliefs has to be abandoned.

Muharrem accepts suffering. Furthermore, he accepts that man actually like making others suffer just for the sake of enjoying himself. Therefore, in a world devoid of God's existence, the absurd lives that man would pursue do not sound meaningless since there is not a divine primary cause that orders for the good and rational.

Conclusion

W. Dilthey mostly chooses to analyze literary works among all forms of art because the inner life of man is described most accurately through words and the mental life of other-selves is accessible only through the way they express themselves. But we think that cinema conveys better the inner life, the *Inside*. We believe that Zeki Demirkubuz's *Yeraltı (Inside)* constitutes one of the best examples of Dilthey's argument. *Muharrem's* monologues play an important role throughout the movie and occupy more place than the actual events and narration. In addition to that, *Muharrem* is an anti-hero and an absurd character. Dilthey's concept, "transposition of the self", in other words, the projection of other people's feelings into our consciousness is useful to answer why or how the spectator could identify with such an absurd hero. *Muharrem* opens himself and his mind to the spectator while this last one is trying to see *Muharrem's* mental history by shifting their ground, by getting into his own *Weltbild*.

We understand the motives behind *Muharrem's* self-destructive behaviors

not because Zeki Demirkubuz wrote a list of *Muharrem's* feelings and thoughts in a systematic argument and reflected it on the screen, but because we put ourselves mentally in *Muharrem's* position and understand the consequences by reliving his situation. Such films show us forms of thinking that philosophical requirements on the character of thought, mind, and world may lead us to ignore (Diamond, 1995: 24)

We explained that this identification is possible through what Dilthey calls "imaginative reliving" and it depends on the imaginative faculty of the reader, in our case, the spectator. *Yeraltı (Inside)* puts forth a profound vision of the nature of man and the human situation. The drama of *Muharrem's* life is similar to our dramas; the tragedy of his life resembles the one we live. Although Zeki Demirkubuz's inspiration *Notes from the Underground* was written in 1863, Dostoyevsky had seized the pain of the post-modern man.

The existentialist perspective of this movie invites us to think about what we want to do with ourselves. Are we able to reinvent ourselves? By revealing an underground man torn by meaninglessness, Demirkubuz shows that being a man is neither that simple nor that obvious. *Muharrem* discovers that reading from books has nothing to do with the world around them. *Muharrem* is pointing to us why man consciously chooses what seems absurd to human reason but is very understandable when human nature is read through the existentialistic point of view of a universe devoid of God.

References

- Camus, A. (1955). *The myth of sisyphus and other essays*. New York : Knopf.
- Chernyshevsky, N. (1989). *What is to be done?* (M.R. Katz, trans.). New York: Cornell University Press.
- Demirkubuz Z. (Director). (2012). *Yeraltı* [Motion Picture]. İstanbul: Tiglon Dağıtım.
- Diamond, C. (1995). *The Realistic spirit: Wittgenstein, philosophy and the mind*. Cambridge: MIT Press.
- Dilthey, W. (1977). "The understanding of other persons and their expressions of life" in *Descriptive Psychology and Historical Understanding*. (121-144). Springer.
- Dostoevsky, F. (1960). *Notes from Underground*. New York: E.P. Dutton & Co, Inc.
- _____ (2014). *The Karamazov brothers*. England: Wordsworth Editions.
- Fanger, D (1967). *Dostoevsky and romantic realism: A study of Dostoevsky in relation to Balzac, Dickens, and Gogol*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ferrara, L. (1991). *Philosophy and the analysis of music. Bridges to musical sound, form, and reference*. USA: Greenwood Press.
- Guignon, C. B. (1993). *The Grand inquisitor: With related chapters from the Brothers Karamazov*. USA: Hackett Publishing.

- Hall, H. G. (1960). Aspects of the absurd. *Yale French Studies*, 25(Albert Camus). 26-32.
- Hodges, H.A. (1969). *Wilhelm Dilthey: An introduction*. London: Routledge & Kegan Paul.
- _____ (2013). *Wilhelm Dilthey*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Kalliope.org (no date). "Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832)" Johann Wolfgang von Goethe: »Meine Göttin« . 30 May 2022.
- Matlaw, R. E. (1960). *An introduction to Notes from Underground*. New York: E.P. Dutton & Co, Inc.
- Morson, G.S. (1999). Paradoxical Dostoevsky. *The Slavic and East European Journal*, 43(3), 471-494.
- Palmer, R. E. (1969). *Hermeneutics: Interpretation theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*. USA: Northwestern University Press.
- Schrufeider, G. (1983). The logic of the absurd. *Philosophical and Phenomenological Research*, 44(1), 61-83.
- Vasililou, I. (2001). Wittgenstein, religious belief and on certainty. R. L. Arrington and M. Addis (eds.), *Wittgenstein and philosophy of religion* (3-22). London: Routledge.
- Wasiolek, E. (1964). *Dostoevsky the major fiction*. Cambridge: The M.I.T. Press.

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Merve KAPTAN (50%), Pınar KARACA (50%)

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranı: Merve KAPTAN (%50), Pınar KARACA (%50)

DUYARLILIK MI? DUYAR KASMA MI? MARKA AKTİVİZMİNE YÖNELİK TEPKİLERİN KULLANICI İÇERİKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Serdar YILDIZ*

Gönderim Tarihi: 30.06.2022 - Kabul Tarihi: 28.09.2022

Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 10, 156-185.
doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.174

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma, marka aktivizmine yönelik tepkileri kullanıcı içerikleri üzerinden incelemektedir. Tüketiciler, marka aktivizmi uygulamalarını toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamaları açısından desteklemektedir. Ancak markanın sahiplendiği aktivist duruşa karşı olan ya da eylemlerini samimi bulmayan tüketicilerin tepkileri olumsuz olabilmektedir. Çalışmada, *Elidor*'un, milli voleybol oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı kampanya hakkında, *Ekşi Sözlük* platformu üzerinde gelişen tartışma ele alınmıştır. Konuyla ilgili kullanıcı görüşleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, kampanyanın desteklendiği gibi eleştirildiğini de ortaya koymaktadır. Markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik genel eğilimin olumlu olduğu, marka aktivizmi odağındaki tartışmada ise olumsuz görüşlerin öne çıktığı görülmüştür. Olumlu görüşler, markanın kalıpların dışına çıktığı, cesur ve duyarlı davrandığı yönünde; olumsuz görüşler ise markanın popülist ve samimiyezsiz olduğu ve duyar kasma girişiminde bulunduğu yönündedir. Ek olarak kampanya, arka planda var olan toplumsal ve siyasal tartışmayla ilişkilendirilmiştir. Birbirine taban tabana zıt görüşler ve karşıt görüşteki kullanıcıların birbirlerine yönelik ötekileştirici ifadeleri, mevcut toplumsal kutuplaşmanın yansıması olarak okunabilir.

Anahtar Kelimeler: marka aktivizmi, reklam, femvertising, kullanıcının ürettiği içerik, *Ekşi Sözlük*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, serdar.y@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1565-3552

WOKE OR WOKE-WASHING? EVALUATION OF REACTIONS TO BRAND ACTIVISM THROUGH USER-GENERATED CONTENT

Serdar YILDIZ*

Received: 30.06.2022 - Accepted: 28.09.2022

Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 10, 156-185.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.174
This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study examines reactions to brand activism through user-generated content. Consumers support brand activism practices since they contribute to the solution of social problems. However, the reactions of consumers who are against the brand's activist stance or find their actions insincere can be adverse. The study investigates the debate that took place on *Ekşi Sözlük* about *Elidor's* gender equality-focused campaign, which was carried out in cooperation with the national volleyball player Ebrar Karakurt. User remarks were examined with content analysis method. The findings reveal that the campaign was criticized as well as supported. The general attitudes towards the brand, the campaign, and the celebrity are positive, while negative opinions come to the fore in the debate regarding brand activism. Positive opinions are those the brand breaks stereotypes and acts courageously and sensitively; negative opinions are those the brand is populist, insincere, and engaging in woke-washing. Additionally, the campaign was associated with the social and political debate that existed in the background. Completely dissimilar views and the othering discourse of users with opposing views towards each other can be evaluated as a reflection of the current social polarization.

Keywords: brand activism, advertising, femvertising, user generated content, *Ekşi Sözlük*.

Giriş

Markaların toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmaları ve gerektiğinde olası çözümlere katkı sağlamları beklenmektedir. Uzun yıllardır, sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık gibi kavramlar odağında ele alınan bu konuyla ilgili son dönemde marka aktivizmi kavramı öne çıkmaktadır. Marka aktivizmi, sosyal sorumluluğun yeni biçimi (Sarkar ve Kotler, 2020) ya da siyasal bağlamla daha yakından ilişkili marka eylemleri (Moorman, 2020) olarak tarif edilebilir. Markaların aktivist eylemlerde bulunduğu konulardan biri toplumsal cinsiyet eşitliğidir. Reklamcılık özelinde daha çok reklamda kadın temsili üzerinden gelişen hassasiyet ve buna bağlı olarak gündeme gelen *femvertising* (kadın odaklı reklamcılık) olgusu, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamındaki aktivist çabaların en görünür unsurlarından biridir.

Bu çalışmada, *femvertising* bağlamında öne çıkan bir marka aktivizmi uygulamasına yönelik tepkiler, *Ekşi Sözlük* platformundaki konuyla ilgili kullanıcı içerikleri üzerinden incelenmiştir. Araştırmaya konu edilen uygulama *Elidor* markasının, Türkiye kadın milli voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği *#DedimOlabilir* adlı kampanyadır. Kampanyanın lansman filmi sonrasında gelişen ağızdan ağıza iletişim süreci ve çıktıları gerek marka aktivizminin desteklenmesi ya da eleştirilmesi açısından gerek bir biçimde dahil olduğu toplumsal ve siyasal tartışma açısından ilginç bir örnektir. Koç ve Tor-Kadıoğlu (2021) aralarında *Elidor*'un "Dedim Olabilir" sloganlı reklamı da olan kadının gücü odaklı reklam filmlerini cinsiyet eşitliği kültürü ve *femvertising* bağlamında değerlendirmişlerdir. Sarkar ve Kotler'in (2020) marka aktivizmi sınıflaması açısından bakıldığında, markanın toplumsal aktivizm içerisinde bulunduğu söylenebilir. Geleneksel olarak reklamlarda "toplumsal cinsiyetin kodladığı ve toplum tarafından uyulması beklenen davranış kalıplarının yansıtıldığı" görülmektedir (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26). *Elidor* reklamında ise gerek ünlü seçimi gerek reklamdaki davranış ve söylemlerin söz konusu beklentilerle çatıştığı söylenebilir. Bu çatışma, bazı tüketicilerden olumsuz tepkiler alınmasına neden olduğu gibi, bazı tüketicilerin markayı ve duruşunu sahiplenmesini ve markanın aktivizm çabası olarak görülen iletişiminin desteklenmesini sağlamıştır.

Marka aktivizmine yönelik görüşlerin olumlu ya da olumsuz oluşu, arka plandaki toplumsal ve siyasal tartışma dışında, markanın ne derece samimi algılandığıyla da ilgilidir. Markanın samimi ve tutarlı davranmadığı algısı öne çıktığında, marka aktivizmi eylemi duyarlılık olarak değil, duyarlı görünmeye çalışma biçiminde değerlendirilebilmektedir. İngilizce literatürde "woke-washing" olarak adlandırılan ve otantik marka aktivizminin karşıtı olarak değerlendirilen (Vredenburg vd. 2020: 445) bu durum, markaların eylemleriyle desteklemedikleri hâlde kendilerini sosyal konularla ilgiliymiş gibi pazarlamaya çalışması (Sobande, 2019: 2740) şeklinde tanımlanabilir. Çetinkaya ve Dondurucu (2022: 79) sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki yaygın kullanıma uygun olarak *woke-washing* kavramını "duyar kasma" biçiminde Türkçeye çevirmişlerdir. Pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmalarda *woke-washing* olarak karşılık bulan duyar

kasma kavramı, özellikle siyasal ve toplumsal tartışmalarda öne çıkan “virtue signaling” kavramının da Türkçe karşılığıdır. Paşalı-Taşoğlu ve Çağlayan (2021: 494) *virtue signaling* kavramı için duyar kasma söz öbeği yerine Türkçeye ve akademik dile daha uygun olacağını düşünerek “gösterişçi duyarlılık” ifadesini önermişlerdir. Birbirine yakın anlamlar içeren bu iki kavramı ayırıştırmak adına, bu çalışmada *woke-washing* kavramına karşılık olarak, pazarlama iletişimi alanında mevcut Türkçe çeviri önerisi olan “duyar kasma” (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79) ifadesi kullanılmıştır.

Marka aktivizmine konu olan hemen her alanda olduğu gibi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve *femvertising* odaklı aktivizm çabaları da iki kutuplu bir tartışmayı gündeme getirmektedir. Konuyu feminist bakış açısı ve eleştirel yaklaşımla ele alanlar; feminizmin markaların daha fazla kâr elde etmesi için araçsallaştırıldığını (Dabak-Özdemir, 2020: 203); bunun bir tür sahte aktivizm (Baxter, 2015) olduğunu düşünmektedir. Öte yandan kurumsal perspektiften, sosyal sorumluluk bağlamında konuya yaklaşanlar ise bu reklamların diğer reklamlara kıyasla yararlı olacağını düşünmektedir. Konuyla ilgili akademik alandaki tartışma, ağırlıklı olarak reklam çözümlenmeleri üzerinden yürütülmektedir. Bu çalışma ise söz konusu reklamlara ve ilişkili uygulamalara dair kullanıcı görüşlerine odaklanarak mevcut tartışmaya farklı bir açıdan katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Sosyal Sorumluluk ve Marka Aktivizmi

Markaların, içerisinde bulunduğu topluma ve dünyaya karşı sorumlu davranmaları gerektiği uzun yıllardır kabul gören ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı altında ele alınan bir anlayıştır. Gerek toplumun bu yönde beklentileri gerek kurumsal amaçlar doğrultusunda, günümüzde pek çok kurum sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kotler ve Lee (2005: 3) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplum refahını iyileştirme taahhüdü” olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda KSS, kurumların mevcut iş uygulamalarını toplumun refahına katkı sağlayacak ve doğal çevreyi koruyacak biçimde sürdürmesinden, belirli sosyal amaçlara doğrudan ve kurumsal düzeyde katkı yapmaya kadar uzanan çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilişkili olarak yakın dönemde öne çıkan kavramlardan biri ise marka aktivizmidir. Sarkar ve Kotler’e (2020) göre, kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde marka aktivizmine doğru evrilmektedir. KSS faaliyetleri, iyi bir kurumsal vatandaş olmanın gereği olarak görülen, pazarlama ve kurum odaklı yaklaşımın ürünleridir. Marka aktivizmi ise toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil sorunlara yönelik temel endişeler tarafından yönlendirilir. Bu endişeleri gidermek için markanın hem bir duruş sergileyip konuşması hem de çözüme yönelik aksiyon alması gerekir. Marka ancak bu sayede değer odaklı olabilir.

Günümüzde tüketiciler, markalardan sosyopolitik konularda tavır almalarını beklemektedir. Markaların, aktivist mesajlarını, amaçlarını ve değerlerini toplum yararına kurumsal uygulamalarla eşleştirmeleri, marka için kazanımlar yaratmanın yanı sıra, toplumsal değişime de katkı sağlayabilecektir (Vredenburg vd. 2020: 444). Özellikle sosyal, kültürel ve çevresel konulara karşı ilgili olan bireyler, bu konularla ilgili olarak toplum yararına duruş sergileyen ve aksiyon alan markaları daha olumlu değerlendirmekte; bu markaları diğerlerine kıyasla tercih etme eğiliminde olmaktadır. Ancak, gerçekçi ve samimi olmayan aktivist eylemler beklenenin tam tersi etkiler yaratabilecek, hatta markayı boykot etmeye kadar varan sonuçlar doğurabilecektir (Shetty vd. 2019: 172). Günümüzün en büyük demografik gruplarından biri olan Y kuşağı, çevresel ve toplumsal açıdan problemlerle dolu bir dünya içerisinde yaşamaktadır. Bu nedenle, markalardan, söz konusu problemlere ilgi göstermeleri ve çözümün bir parçası olmaları yönünde yüksek beklenti içindedirler. Öte yandan giderek daha fazla söz sahibi olmaya başlayan Z kuşağının da politik duruş sergilemekte kendinden bir önceki kuşaktan geri durmadığı gözlenmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020).

Manfredi-Sánchez (2019: 343) marka aktivizmini, sosyal ve siyasal değerlerle ilişkili mesajlar ve içerikler aracılığıyla tüketicileri etkilemeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlamış; bunun kurumsal iletişim yönetimi ve sosyal sorumluluk uygulamaları açısından bir dönüşümü içerdiğini vurgulamıştır. Vredenburg vd. (2020: 445) ise markanın amaç ve değerlerinin, aktivist pazarlama mesajlarının yanı sıra topluma yararlı kurumsal uygulamalarıyla uyumlu hâle getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Otantik marka aktivizmi olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım ve uygulamanın aksine, markanın yalnızca pazarlama iletişimi mesajları ile aktivist görünme çabası içerisinde olması hem marka değerlerine hem de toplumsal değişim potansiyeline zarar verecektir. Buna göre, marka aktivizminin amaç ve değer odaklı bir stratejiye işaret ettiği söylenebilir. Kapsamlı bir tanım vermek gerekirse, "marka aktivizmi, toplumsal açıdan olumlu gelişmeleri destekleme veya olumsuz durumları engelleme arzusuyla sosyal, siyasal, ekonomik ve/veya çevresel konularda yaşanan değişimleri desteklemek, engellemek veya yönlendirmek için sarf edilen çabalar" (Sarkar ve Kotler, 2020) biçiminde tarif edilebilir. Söz konusu pazarlama çabalarını desteklemek ve iletişimini sürdürülebilmek için en sık başvurulan pazarlama iletişimi araçlarından biri reklamdır. Markalar, diğer tüm planlanmış mesajlarını iletmek için olduğu gibi aktivist mesajlarını hedef kitleleriyle buluşturmak için de reklamları kullanmaktadır. Bu noktada bütüncül ve stratejik bir duruşu yansıtan marka aktivizmi kavramı altında, taktiksel düzeyde yer alan söz konusu reklam uygulamaları aktivist reklam (Shoenberger vd. 2021) olarak adlandırılabilir.

Vredenburg vd. (2020: 449) marka aktivizmini "aktivist pazarlama mesajları" ve "toplum yararına kurumsal uygulamalar" olarak adlandırdıkları iki eksen üzerinde değerlendirmiş ve dört farklı marka aktivizmi boyutunu içeren bir tipoloji sunmuşlardır. Buna göre, markanın hem aktivist mesaj paylaşımı hem toplum yararına kurumsal uygulamalara katılımı düşük düzeydeyse "marka

aktivizminin yokluğu” söz konusudur. Marka, toplum yararına uygulamalara yüksek düzeyde katılım göstermesine rağmen, bunu iletişimine yansıtıyorsa “sessiz marka aktivizmi”; tam aksine aktivist mesaj paylaşımı yüksek olmasına rağmen, topluma dokunan uygulamalarda bulunmuyorsa “otantik olmayan marka aktivizmi” söz konusudur. İdeal olarak tarif edilen “otantik marka aktivizmi” ise markanın hem toplum yararına uygulamalara yüksek düzeyde katılımı hem de bunun iletişimini etkin biçimde yapmasıyla mümkün olabilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri genellikle toplumun çoğunluğu tarafından faydalı olarak görülürken, marka aktivizmi faaliyetleri bu tarz bir uzlaşıdan yoksun olabilir. Marka hem toplumsal değişim hem pazarlama başarısı yaratmak için kurumsal olarak tartışmalı olabilecek sosyopolitik konularda tarafsız olmayan bir duruş benimseyebilir. Örneğin, kanserle mücadele ya da sigara karşıtlığı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sıklıkla ele alınan konular iken, marka aktivizmi söz konusu olduğunda göçmenlik, ırkçılık, cinsiyet eşitliği, LGBT hakları, iklim değişikliği gibi konular öne çıkmaktadır (Vredenburg vd. 2020: 446). Marka aktivizmini daha politik bir düzlemde tarif eden Moorman’a (2020: 389) göre, markanın toplumsal konularda kendini belirli bir tarafta konumlandırması gerekir. Marka, aktivist eylemle ilişkili konuda statükoya meydan okuyabilir ya da onu savunabilir. Bu noktada, bazı hassas konularda marka, kimi zaman tüketiciler ya da ilgili siyasal kurumlarla karşı karşıya kalabilir.

Aydınlıoğlu ve Susur (2021: 851) marka aktivizminin olası iki temel riskine dikkat çekmişlerdir. İlki, markanın aktivist duruşuna karşıt görüşte olan tüketicilerin markayı boykot etmeye kadar varabilecek tepkiler gösterebilecek olmasıdır. İkinci olarak ise markaların aktivizm hareketleriyle asıl amaçlarının daha fazla kâr etmek olduğunu düşünen tüketicilerin markaya şüpheli yaklaşmalarıdır. Söz konusu şüphelilik, aktivizm eyleminin, markanın toplumsal konulara duyarlılığı olarak değil, duyar kasma (*woke washing*) girişimi (Vredenburg vd. 2020) olarak değerlendirilmesine neden olabilecektir. Siyasal ya da toplumsal konularda bir duruş sergileyen markaların, bunu ne düzeyde yaparlarsa yapsınlar, tüketiciler tarafından daha fazla sorgulandıkları görülmektedir (Holt 2002: 86). Bu sorgulama, markanın gerçek amacının ne olduğu ya da eylemlerinin bunu ne derece desteklediği ile ilgili olabilir.

Manfredi-Sánchez (2019: 344) *Nike*’ın Coelin Kaepernick’i marka yüzü olarak kullanması gibi reklam örnekleri üzerinden, markalar ve siyasal alan arasında günümüzde çok güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Bu ilişki ve markaların ilgili aktivist eylemleri, farklı tüketici gruplarından farklı partizan tepkiler alınmasına neden olabilmektedir. Markaların özellikle toplum içerisinde kutuplaştırıcı olabilecek bir konuda aktivist tavır almaları bazı tüketicilerin markaya “yabancılaşmasına” neden olabilecek (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79); hatta karşıt görüşteki tüketicilerde “marka nefreti” söz konusu olabilecektir (Aydınlıoğlu ve Susur, 2021: 852). Tüketicilerin bir markayı sevmemesinden çok daha yoğun bir duygusal tepki olarak tanımlanan marka nefreti, olumsuz geçmiş deneyimin yanı sıra, marka ve tüketici arasındaki sembolik uyumsuz-

luk ve ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanmakta; markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan intikam alma gibi davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Hegner vd. 2017: 17). Holt'a (2002: 70) göre markalar günümüzde, yükselen bir karşı kültür hareketinin saldırısı altındadır. Bu kapsamda, postmodern tüketici kültürü ile marka iletişimi çabalarının bir tür mücadelesinden söz edilmektedir.

Aktivizm hareketinde bulunan markaların, destekledikleri hareketlerle tutarlı davranışlar sergilemeleri; şüphe yaratacak ifade ve eylemlerde bulunmamaları önemlidir (Aydınoğlu ve Susur, 2021: 862). Konuya kurumsal markalar açısından bakıldığında, örneğin *P&G* ya da *Unilever* gibi, çok sayıda alt markayı bünyesinde barındıran kurumların aktivist stratejiyi uygulamada tutarlı davranışları daha zor olabilecektir. Baxter (2015) bu çalışmada ele alınan toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında bir örnekle bu durumu somutlaştırmıştır. Yazar, gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, çok sayıda alt markayla farklı tüketici gruplarını hedefleyen söz konusu küresel kurumların kadınlara hitap eden markaları için kadını güçlendiren, cinsiyet eşitliği ekseninde reklamlar yayınlarken; erkeklere hitap eden farklı markaların reklamlarında bunun tam aksi yönde hareket edebildiklerini göstermiştir.

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve *Femvertising*

Reklamcılık endüstrisi, pek çok ülkede sıklıkla, toplumsal cinsiyet rollerini birtakım geleneksel kalıplar içerisine hapsediği yönünde eleştiriler almaktadır. Özellikle kadınların erkek egemen yaklaşımla, ev ortamında, annelik rolüyle ya da cinselliği ile ön plana çıkarılması akademik araştırmalara da konu olmaktadır. Yakın dönemde ise gerek feminist hareketin etkisiyle gerek markaların bu konudaki toplumsal dönüşümü desteklemeleri ya da bunu kâr getirecek bir fırsat olarak değerlendirmeleri nedeniyle, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği açısından birtakım kazanımlar sağlandığı söylenebilir. Feminizm, "kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan, cinslerin eşitliği kuramına dayanan siyasal bir akım" (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 25) olarak tanımlanabilir. Feminist perspektifte ele alınan reklamcılık çalışmaları ise kadınların pazarlama iletişimi mesajlarında nasıl temsil edildiği ve markaların onları nasıl etkilemeye çalıştığı ile ilgilenmektedir (Sobande, 2019: 2725).

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği için gereken dönüşüm, yanlış ya da eksik temsillerin son bulmasının yanı sıra, kadın imajını güçlendiren reklamların artmasına da ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde pek çok marka, bu yönde stratejiler ile hareket etmekte, kadın bakış açısıyla ve kadın odaklı reklamlara yönelmektedir. Söz konusu reklamlar "ad-her-tising" (Baxter, 2015) olarak da anılmakla birlikte, *femvertising* kavramının çok daha yaygın olarak kabul gördüğü söylenebilir. *Femvertising* teriminin özellikle 2014 yılından itibaren yaygınlaşmaya başladığı ve reklamcılıkta kullanılan geleneksel kadın cinsiyet klişelerini sorgulayan çağdaş reklam kampanyaları için bir etiket olarak kulla-

nıldığı bilinmektedir (Akestam vd. 2017: 796). *Femvertising* kavramının gerek reklamcılık endüstrisi içinde gerek akademik çalışmalarda giderek daha fazla duyulmaya başladığı, eş zamanlı olarak bu yaklaşıma uygun reklam uygulamalarının da arttığı söylenebilir. *Femvertising* reklamlarının artıyor olması kadınların ekonomiye katılımı ve satın alma gücünün artmasıyla da ilişkilendirilmektedir (Kapoor ve Munjal, 2019).

Literatürde yaygın olarak kabul gören adıyla *femvertising* ya da kadın odaklı reklamcılık, “geleneksel kadın reklam stereotiplerine meydan okuyan” (Akestam vd. 2017: 795) ya da “farkındalık yaratmaya ve kadınların toplumdaki rolünü çevreleyen klişeleri kırmaya çalışan” (Kapoor ve Munjal, 2019: 140) reklamcılık yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Bu reklamlarda, alışılmış toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılması (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018: 26); kadınların yeteneklerinin, güçlü yönlerinin gösterilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin reklamlara yansması (Çalışır vd. 2021: 137) söz konusudur. *Dove*’un “Real Beauty (Gerçek Güzellik)” ya da Türkiye’de *Orkid* adıyla bilinen *Always*’in “Like a Girl (Kız Gibi)” reklam kampanyaları *femvertising* örnekleri olarak gösterilmektedir (Drake, 2017; Akestam vd. 2017). Ebrar Karakurt’un rol aldığı *Elidor* reklamı da “hayal kuran, başaran ve özgüvenli bir kadın temsili” ile güncel bir *femvertising* örneği olarak değerlendirilmektedir (Koç ve Tor-Kadioğlu, 2021: 2278). Yazarlar, bu gibi temsillere yer veren markaların cinsiyet rollerine dair kalıp yargıları yıkmaya ve toplumsal cinsiyet eşitliği için gereken dönüşüme katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bu noktada söz konusu reklam, ünlü tercihi açısından, ikili cinsiyet sisteminin ötesinde, daha kapsayıcı bir duruşu temsil ettiği yönünde de okunabilir.

Giderek yaygınlaştığı gözlenen *femvertising* uygulamalarının etkileri üzerine yakın dönemde gerçekleştirilmiş ampirik araştırmalar (Akestam vd. 2017; Drake, 2017; Kapoor ve Munjal, 2019) da mevcuttur. Akestam vd. (2017) tarafından sunulan bulgular; kadın odaklı reklamların, geleneksel reklamlara kıyasla reklama yönelik tepkiyi azalttığını, bunun özellikle kadın hedef kitlede reklama ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Drake (2017) reklama ve markaya yönelik olumlu görüşlerin yanı sıra, satın alma niyeti ve markayla duygusal bağ kurma üzerindeki olumlu etkilere işaret etmiştir. Kapoor ve Munjal (2019: 148) ise *femvertising* reklamlarına yönelik olumlu tutuma sahip bireylerin söz konusu reklamları paylaşma olasılığının yüksek olduğunu; ancak bu olumlu ilişkinin satın alma niyeti açısından her koşulda geçerli olmayabileceğini bildirmiştir.

Femvertising olgusunun olumlu etkilerini öne çıkaran çalışmalar olduğu gibi, konuya feminist perspektifte eleştirel olarak yaklaşan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Dabak-Özdemir (2021: 190) kadın odaklı reklamların, “neoliberal post-feminist kültürün, feminist mücadelenin kazançlarını yok etme stratejilerinden biri” olarak okunabileceğini iddia etmektedir. Kadınları güçlendirme temalı reklamlar yayınlayan markaların asıl amacının feminist hareketi desteklemek olmadığı, bunun çoğu zaman kâr amaçlı ve manipülatif

“sahte aktivizm” olduğu düşünülmektedir (Baxter, 2015). Dabak-Özdemir’in (2021: 204) araştırma bulguları “Türkiye’de üretilen femvertising reklamcılığın feminizmi ticari, apolitik, bireysel tercihlerle şekillenen bir yapı olarak pazarladığı ve bunu yaparken feminizmin kendi söylemlerini kullandığı için de barındırdığı iktidar ilişkilerini örtbas edip, gizlediği ve bu nedenle tehlikeli bir zemin ürettiği” yönündedir. Markaların söz konusu reklamları tercih etmesinin altında yatan neden, kendilerini politik ve kültürel olarak bilinçli, cinsiyet eşitliğine önem veren bir marka olarak konumlandırmaları ya da kadın haklarını savunma rolü üstlenerek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını pekiştirme çabası olabilmektedir (Bozbay vd. 2019: 176).

Araştırmacılar için söz konusu olduğu gibi tüketicilerin de *femvertising* konusunda iki kutba ayrıldığı söylenebilir. Bu tarzdaki reklamları destekleyen tüketiciler kadınları güçlendirme temelinde samimi ve olumlu bulurken, eleştirilenler bunu bir pazarlama taktiği olarak değerlendirmektedir (Çalışır vd. 2021: 140). *Femvertising* uygulamalarına ilişkin tüketicilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilen bir araştırmanın (Bozbay vd. 2019: 186) öne çıkan bulgularından biri feminizmin popülerleştirilmesine yönelik görüşlerdir. Kadın hareketinin reklamlar aracılığıyla popülerleştirilerek içinin boşaltıldığını düşünenler olduğu gibi, reklamların bu konuda farkındalık yaratıcı ve eğitici bir rolü olabileceğini düşünenler de vardır. Söz konusu reklamlara olumlu bakan katılımcılar markaların reklam dışında diğer uygulamalarıyla da konuya dair somut çıktı sunması gerektiğini düşünmektedir. *Femvertising* uygulamalarının post-feminist kültürün popülerleşmesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol üstlendiğini düşünen ve post-feminizme feminizmin kazanımlarının neoliberalleşmesi olarak yaklaşan Dabak-Özdemir’e (2021: 193) göre, kadın odaklı reklamlar, neoliberalleşen ve market girdisine dönüşerek ticarileşen feminizmin ana taşıyıcı eksenlerinden birini oluşturmaktadır.

Markaların aktivist eylemlerine yönelik tepkilerin, kâr amacını gizleyen bir tür aldatmaca, göz boyama ya da duyar kasma olarak adlandırılması gibi, toplumsal cinsiyet eşitliği özelinde söz konusu olan aldatıcılık eleştirisi, *pinkwashing* (pembeye boyama) kavramını gündeme getirmektedir. Blackmer (2019: 171) *pinkwashing* kavramının tanımı ve tarihine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur. Buna göre, kavram temelde aklama ya da örtbas etme anlamına gelen *whitewashing* terimiyle ilişkilidir. Aklama, suçları ve kusurları gizlemek için aldatıcı biçimde iyi niyetli eylemler içinde görünme çabası olarak tarif edilebilir. Tıpkı çevreci sosyal sorumluluk iddialarında bulunan ama bunu eylemleriyle desteklemeyen kurumların yeşile boyama (*greenwashing*) bağlamında sorgulanması gibi, kadın hareketi, LGBT hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği konularında benzer aldatıcı tutum içerisinde olan kurumlar da pembeye boyama (*pinkwashing*) ile suçlanmaktadır.

Pembeye boyama, büyük Hollywood film yapımcıları tarafından, cinsel çeşitlilik konusunda hoşgörülü endüstriler olarak algılanmak ve böylece LGBT izleyicileri çekmek için kullanılan pazarlama stratejisi olarak da karşılık bul-

maktadır. Bu bağlamda *pinkwashing* kavramına ek olarak; “film, dizi veya kitap benzeri eserlerde LGBT topluluğu ile özdeşleştirilen davranışlarda bulunan ancak bu topluluğa ait olduğu açık olarak söylenmeyen karakterlerin kullanılması” (Tureng, ty.) anlamına gelen *queerbaiting* kavramı da gündeme gelmektedir (Sánchez-Soriano ve García-Jiménez, 2020: 95).

Pembeye boyama yalnızca markalar, reklamcılık ve medya endüstrisi için geçerli bir kavram değildir. Hatta bu alanda duyulmasından da önce siyasal bağlamda çokça tartışılmıştır. Özellikle İsrail devletinin, kendisini kadın hakları savunucusu ve LGBT dostu, diğer Orta Doğu ülkelerini ise bunun tam karşısı olarak konumlayarak işgalci politikalarını haklı gösterme çabası ilgili alanyazında pembeye boyama olarak değerlendirilmektedir (Blackmer, 2019: 172). Sonuç olarak ister devletler ister markalar tarafından yapılsın feminizmin, kadın ya da LGBT hareketinin farklı amaçlar için araçsallaştırılması, dikkatlerin daha fazla çekilmesine ve arzulanan etkinin tersi yönde tepkilerle karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Dijital medyanın bireysel kullanıcıların gücünü arttırması ve seslerini daha fazla duyurmaya olanak tanınması söz konusu tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesini de mümkün kılmaktadır.

Kullanıcının Ürettiği İçerik ve *Ekşi Sözlük*

Bu çalışmada, marka aktivizmine yönelik tepkiler, Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri ve popüler bir katılımcı sözlük olan *Ekşi Sözlük*’te yer alan kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın temel kavramsal çerçevesini oluşturan marka aktivizmi ve *femvertising* kavramlarına ek olarak, kullanıcının ürettiği içerik olgusuna da değinmek yararlı olacaktır.

Kullanıcının ürettiği içerik ya da İngilizce yaygın olarak bilindiği şekilde “User Generated Content (UGC)” internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan evreye geçilmesiyle birlikte gündeme gelmiştir. Web 2.0 kavramının duyulmaya başlaması Ekim 2004’te *O’Reilly* ve *MediaLive International* tarafından düzenlenen Web 2.0 konferansı sonrasında denk gelmektedir. Kavramın ve ilgili uygulamaların tartışıldığı bu konferansta öne çıkan ve Web 2.0’ın daha iyi anlaşılmasını sağlayacak anahtar kavramlar; internet ağının bir platform olarak değerlendirilmesi, kullanıcı katılımına olanak tanınması, kolektif zekâyı öncelenmesi, kullanıcı verisinin önem kazanması, profesyonel olmayan bireysel kullanıcılar için uygun basit yazılımlar ve ara yüzler sağlanması şeklinde sıralanabilir (O’reilly, 2007). Bu teknolojinin sunduğu olanaklar sonucunda ortaya çıkan kullanıcının ürettiği içerik, internet kullanıcıları tarafından, profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında üretilen, belirli bir miktar yaratıcı çaba içeren ve internet üzerinde diğer kullanıcıların erişimine açık olarak dolaşıma giren içerikler (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 9) biçiminde tanımlanabilir.

Kullanıcının ürettiği içeriğin yaygınlaşması, pazarlama ve marka iletişimi

uygulamaları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Tüketiciler artık kendilerine iletilen marka mesajlarının pasif alıcıları değil, aksine ürünler ya da markalar hakkında birbirleriyle ve hatta markalarla etkileşime geçerek, tüketici davranışlarını ve markaların karar alma süreçlerini etkileyebilen aktif medya kullanıcılarıdır (Fader ve Viner, 2012: 369). Dolayısıyla, markalar hakkında internet ağında dolaşıma giren iletişim içeriklerinin kontrolü zorlaşmaktadır. Öte yandan kullanıcının ürettiği içerik markalar için oldukça değerli bilgi kaynakları olarak da değerlendirilmektedir (Fader ve Viner, 2012: 370). Marka ile ilişkili olarak internette dolaşıma giren olumlu ya da olumsuz mesajlar denildiğinde akla öncelikle ürünler hakkında yapılan yorumlar ve kullanıcı deneyimleri gibi içerikler gelmektedir. Ancak internet kullanıcıları ya da pazarlama bakış açısıyla tüketiciler tıpkı ürünler ve marka deneyimleri hakkında olduğu gibi, markaların reklamlar başta olmak üzere iletişim çalışmaları hakkında da görüşlerini bildirmekte; bu bağlamda içerikler üreterek marka ile ilişkili mesajları dolaşıma sokabilmektedir.

Katılımcı sözlükleri de içerisine dahil edebileceğimiz, kullanıcı katılımı ve etkileşimine olanak tanıyan ortamlar Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, 2004 yılı sonrasında yaygınlaşmaya başlamış olsa da Türkiye’de *Ekşi Sözlük* gibi katılımcı sözlük platformları 1999 yılı itibarıyla yayına başlamıştır (Duman ve Özdoğru, 2018: 84). *Ekşi Sözlük*, “her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük (collaborative hypertext dictionary) özelliği gösteren bir web sitesi” (Gürel ve Yakın, 2007: 204) biçiminde tarif edilebilir. Doğu vd. (2009) *Ekşi Sözlük* içeriklerini web temelli yazarlık bağlamında kullanıcının ürettiği içerik olarak değerlendirmişlerdir. *Ekşi Sözlük* yazarları, bağlantılar sayesinde görsel, video vb. farklı biçimlerde içeriklere yönlendirme sağlayabilse de *Ekşi Sözlük* temel olarak “metin” (*text*) biçimli bir mecraadır. Kullanıcının ürettiği içerikle ilgili OECD raporuna göre metin biçimi, kullanıcı tarafından üretilen temel içerik biçimlerinden biridir. Özellikle *wiki*, sözlük vb. platformlar metin biçimli kullanıcı içeriklerinin yayınlanmasına olanak sağlayan ortamlardır (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007).

“Katılımcı sözlüklerin artan popülaritesi onu akademik araştırmaların önemli bir konusu hâline getirmeye başlamıştır. Sözlükler son yirmi yıl içerisinde akademik çalışmalarda ilgi odağı konular arasında yer almaktadır. Katılımcı sözlük üzerine çalışmalar genel olarak söylem ve içerikler üzerine eğilimli olmuştur” (Duman ve Özdoğru, 2018: 84). *Ekşi Sözlük*, Türkiye’deki katılımcı sözlük uygulamalarının ilki ve en popülerleri olması sebebiyle, iletişim ve sosyoloji başta olmak üzere farklı bilim alanlarından araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu yönüyle sözlük, internet kullanıcılarının bilgiye erişmek için yararlandıkları kaynaklardan biri olmasının yanı sıra, bir araştırma ortamı olarak da işlev görmektedir.

Diğer pek çok kullanıcı katılımlı platform gibi katılımcı sözlükler de Surowiecki’nin (2005) işaret ettiği “kalabalıkların bilgeliği (wisdom of crowds)” kapsamında değerlendirilebilir. Katılımcı sözlüklerdeki içerikler, bir olay hak-

kında yeteri kadar görüş, kanaat ve ifade toplandığında, bu görüş, ifade ve kanaatlerin ortalamasının doğruya ya da doğruya yakın bir sonuca işaret edebileceği varsayımı açısından kalabalıkların bilgeliği yaklaşımıyla ilişkilidir (Yücel ve Arık, 2020: 162). Öte yandan “Ekşi Sözlük, doğru kavramının ne denli değişken olabileceğini ve doğruya pek çok farklı açıdan bakılabileceğini ortaya koymaktadır” (Gürel ve Yakın, 2007: 204). Sözlüğün mottosu olan “kutsal bilgi kaynağı” ifadesi her ne kadar ironi içerse de *Ekşi Sözlük*, pek çok kavram, olgu, kişi ya da olay hakkında farklı bakış açılarını yansıtan bilgilere ulaşılabilecek önemli bir platformdur. Doğu ve diğerlerinin (2009: 13) belirttiği gibi sözlük, farklı alt kültürleri ve dünya görüşlerini temsil eden bireylerin bir araya geldiği, homojen olmayan bir web topluluğudur. Söz konusu topluluk herhangi bir sınıfı, ideolojiyi ya da grubu temsil etmemektedir. Benzer ve farklı düşüncelerin bir arada bulunması ve yazarların gerçek kimliklerini ortaya koymaksızın fikirlerini özgürce ifade etmesi açısından “bir tartışma platformu” (Gürel ve Yakın, 2007: 213) olarak değerlendirilen *Ekşi Sözlük*, farklı görüşlerin ortaya çıkması ve bu görüşlerin birbiri ardına kronolojik olarak listelenmesi biçiminde yapılandırılan tartışma ortamı ile pek çok konuda kamuoyu oluşumunu da mümkün kılmaktadır (Doğu vd. 2009: 12). Gürel ve Yakın’a (2007: 215) göre *Ekşi Sözlük*, “dünyada ve Türkiye’de yaşananların bireylerde -yazarlarda- yarattığı duyguların ve bıraktığı izlerin en iyi gözlenebileceği mecradır. Günümüz gerçeğini en iyi yansıtan oluşum olan Ekşi, tarihi bir belge olarak da ele alınabilmektedir”.

Yücel ve Arık (2020: 162) dijital ortamlarda üretilen içeriklerin sadece fikir ve ifade hürriyeti kapsamında sarf edilen sözler olarak değil, diğer kullanıcıların ve okuyucuların takdirine, onayına, beğenisine sunulan üretimler olduğunu vurgulamışlardır. Beğeni ya da onaylanma beklentisi söz konusu içerikleri biçimlendirmektedir. Her ne kadar değerli birer araştırma alanı olsalar da sosyal medya, sözlük vb. ortamlardaki içerikleri değerlendirirken bu durumun göz önünde bulundurulması gerektiğini not etmek gerekir.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesidir. Araştırmaya konu marka aktivizmi uygulaması *Unilever*’in kişisel bakım kategorisindeki markalarından biri olan *Elidor*’un 2021 yılı Eylül ayı içinde lansmanı yapılan *#DedimOlabilir* kampanyası ve ilgili uygulamalarıdır. Söz konusu kampanya aşağıda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi hem çok sayıda ödül alarak diğer kampanyalar arasında öne çıkmış hem de bir biçimde neden olduğu ya da denk geldiği toplumsal ve siyasal tartışma nedeniyle sosyal medya ve katılımcı sözlükler gibi platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin oluşmasını sağlamıştır. Çalışmada, *Ekşi Sözlük* platformu üzerinde kampanya ile ilgili olarak açılan başlık altındaki metinler nitel içerik analizi ile incelenmiştir.

Elidor markasının, *Medina Turgul DDB* reklam ajansı ile birlikte, Türkiye kadın milli voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt iş birliğinde gerçekleştirdiği

kampanya, *femvertising* örneği olmasının yanı sıra, reklam kampanyası ve onunla bütünleşik olarak gerçekleştirilen diğer pazarlama iletişimi uygulamaları, kadınları destekleme ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında, marka aktivizmi olarak değerlendirilebilecek bir çabaya işaret etmektedir. Markanın “Kendi Yolumuzda” adlı mikro sitesinden¹ ayrıntılarına ulaşılabilir uygulamaları, aktivist çabayı destekleyen uygulamalar olarak kabul edilebilir. #*DedimOlabilir* kampanyası, 2021 yılında düzenlenen yarışmalarda bu kapsamda çok sayıda ödül kazanmış; gerek sektörde gerek tüketiciler arasında çokça konuşulmuş ve tartışılmıştır. Kampanyanın sosyal sorumluluk ve reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilişkili olarak aldığı ödüller arasında; Reklamcılar Derneği tarafından otuz üçüncüsü düzenlenen Kristal Elma (2021) Yarışmasında Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ‘Kristal Elma’, *MediaCat* (2021) tarafından on altıncısı düzenlenen Felis Ödülleri yarışmasında ‘Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümü Büyük Ödülü’ ile Kadınlar ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ‘Felis Ödülü’, İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB-*Interactive Advertising Bureau*) tarafından on ikincisi düzenlenen MIXX Awards (2021a; 2021b) Türkiye yarışmasında ‘Yılın En İyi Ödülü’ nün yanı sıra Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ‘Altın MIXX’ gibi ödüller öne çıkmaktadır.

Reklamcılık endüstrisinin önemli aktörleri tarafından başarılı bulunan ve ödüllendirilen kampanya, pek çok tüketici tarafından takdirle karşılandığı gibi, olumsuz eleştirilerin de hedefi olmuştur. Marka aktivizmi çabaları açısından beklendiği olan bu durumun söz konusu örnek özelinde nasıl karşılık bulunduğu bu çalışmanın temel araştırma problemidir. Bu kapsamda, araştırmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Kampanyaya yönelik tepkiler genel olarak hangi (olumlu/nötr/olumsuz) yöndedir?
2. Kullanıcılar, markanın aktivist çabasını ne oranda desteklemekte ya da eleştirmektedir?
3. Reklamda kullanılan ünlüye yönelik görüşlerin dağılımı (olumlu/olumsuz) nasıldır?
4. Markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerin içeriği nedir?
5. Kullanıcılar, markanın aktivist çabasını (duyarlılık ya da duyar kasma ekseninde) nasıl değerlendirmektedir?
6. Kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen sosyo-politik tartışmada öne çıkan unsurlar nelerdir?

Yukarıda sıralanan araştırma sorularını yanıtlamak üzere, nitel içerik analizi-ne başvurulmuştur. Ek olarak, kullanıcı görüşlerinin genel eğilimini belirlemek ve veriyi, ana kategoriler (olumlu, olumsuz, nötr) altında derlemek amacıyla, her bir analiz birimi söz konusu kategoriler altında kodlanmıştır. Araştırma

¹ Bkz.: (Kendi Yolumuzda, ty.)

problemi açısından anlamlı ve nitel bulguların değerlendirilmesinde yararlı olduğu düşünülen bu analiz sonuçları da bulgu olarak sunulmuştur.

İçerik analizi, genellikle nicel araştırma yaklaşımına uygun bir yöntem ya da veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Neuendorf (2017: 19) içerik analizini kısaca “mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel ve nicel analizi” olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre incelenen içerikte, önceden belirlenmiş birtakım özellikler aranır; bu özellikler sayısal olarak kodlanır ve olabildiğince nesnel, nicel sonuçlara ulaşılır. Ancak, sosyal bilimler araştırmalarında ele alınan araştırma nesnelere kimi zaman daha derinlemesine ve nitel sorgulamaları da gerektirebilir. Örneğin, iletişim içeriklerini yalnızca sayısal kodlar biçiminde incelemek altta yatan farklı anlamların gözden kaçmasına yol açabilir. Bu gibi kaygılar nedeniyle yakın dönemde gerçekleştirilmiş pek çok araştırmada nitel içerik analizine başvurulduğu görülmektedir. Krippendorf (2004: 87) sayısallaştırmanın içerik analizini tanımlamak için gerekli bir kriter olmadığını belirtmiş; metinleri analiz ederken her iki yaklaşımın da değerli olduğunu vurgulamıştır. Sayısal ve nesnel kodlar yerine, sözel ve araştırmaya özgü kategorilerin de kullanılabilmesini belirten yazar, örnek olarak, metinde geçen belirli sözcükleri saymak yerine, metinden alıntılarını listelenebileceğini belirtmiştir. Bu durumda ilgili araştırma soruları, yorumlamacı bir yaklaşımla yanıtlanabilecektir. Ek olarak, nicel ve nitel içerik analizi, araştırma problemi ve ilgili içerik için uygun olması durumunda birlikte de kullanılabilir (Oleinik, 2011). *Ekşi Sözlük* içerikleri doğası gereği mizah ve ironi içerebilmektedir (Akgül, 2020: 76). Bu noktada, metin içerisinde belirli kavram ve kelimeleri aramanın ötesinde, altta yatan anlamları açığa çıkarmak üzere nitel bir sorgulamanın yapılması gerekli görünmektedir.

Araştırmaya konu olan kampanya hakkında, sosyal medya platformları başta olmak üzere çeşitli dijital ortamlarda çok sayıda içerik oluşturulmuş; gerek marka ve reklam uygulamaları gerek reklamdaki ünlü üzerinden çeşitli tartışmalar yürütülmüştür. Bu araştırmanın kapsamı, söz konusu tartışmanın *Ekşi Sözlük* üzerinde mevcut “entry” içerikleriyle sınırlıdır. “*Ekşi Sözlük*’te bir başlık altına sözlük yazarları tarafından yazılan açıklama, tanım ya da yorumlara entry adı verilmektedir” (Yaşa ve Öksüz, 2020: 1404). Sözlük üzerinden yapılan arama sonucunda konuyla doğrudan ilgili ve en fazla sayıda *entry* içeren, lansman filminin yayınlanmasının ardından, 22 Eylül 2021 tarihinde açılmış olan “e-brar karakurt’lu elidor reklamı” başlığı araştırma için veri kaynağı olarak seçilmiştir (Ekşi Sözlük, 2021). Sözlükte farklı başlıklar altında da konuyla ilgili olabilecek içerikler tespit edilmiş, ancak tek başlık altındaki tartışmanın bütünlüğünü bozmamak adına, farklı odaklar bağlamında oluşturulmuş ve bu çalışma için oldukça sınırlı bir veri sağlayacak olan diğer içerikler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmaya konu başlık altındaki içerik; yazar, *entry* metni ve favori sayılarını içerecek biçimde bir *Excel* tablosu üzerinde derlenmiştir. Her bir *entry*, bir analiz birimi olarak ele alınmış; ulaşılan 226 adet *entry*, *Excel* tablosu üzerinde

numaralandırılmış ve ana kategoriler altında kodlanmak üzere hazırlanmıştır. Konu ile ilgisiz ya da yalnızca “bakınız (bkz.)” vb. biçimde bağlantılar veren, kodlama için gerekli asgari düzeyde bir anlam içermeyen 14 *entry* kapsam dışında bırakılmış; analizler 212 *entry* üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yalnızca *entry* metinleri dikkate alınmış; bağlantılar aracılığıyla erişilebilecek farklı ortamlardaki içerikler analize dâhil edilmemiştir.

Genel olarak kullanıcı görüşleri bağlamında ya da *Ekşi Sözlük* özelinde gerçekleştirilmiş farklı çalışmalarda (Alp, 2016; Yaşa ve Öksüz, 2020) olduğu gibi, her bir *entry* özelinde markaya, kampanyaya ya da ünlüye yönelik genel görüşü kodlamak üzere “olumlu, olumsuz, nötr” biçiminde ana kategoriler oluşturulmuştur. Ek olarak, bazı ‘entry’lerin nötr olarak kodlanamayacak düzeyde lehte ve aleyhte görüşleri birlikte içermesi durumunda kullanılmak üzere “hem olumlu hem olumsuz” biçiminde dördüncü bir kategori oluşturulmuştur. Genel eğilime ek olarak, marka aktivizmi bağlamında öne çıkan, markanın aktivizmini destekleyen ya da eleştiren görüşler ve reklamdaki ünlüye yönelik yorumlar ayrıca incelenmiştir. Her bir kategori altında ne kadar *entry* olduğunu tespit etmenin yanı sıra, kategori altındaki ‘entry’lerin aldığı ‘favori’ sayıları üzerinden, hangi içeriklerin daha fazla ilgi çektiği ya da hangi görüşlerin daha fazla öne çıktığı değerlendirilmiştir. Favori özelliği, “Ekşi Sözlük’te bir gönderiyi beğenmek ve oluşturulan başlık altında diğer kullanıcıların ‘entry’leri arasında ön plana çıkarmak” şeklinde tanımlanmıştır (Yaşa ve Öksüz, 2020: 1404). Sözlük yazarları arasında sıklıkla bu şekilde kullanıldığı bilinen favorilere ekleme özelliği aslında net bir beğeni ya da destek bildiriminden ziyade, ‘entry’lere daha sonra ulaşabilmek için kaydetme işlevi görmektedir. Favori özelliğinin muğlaklığına işaret eden bu durum, “favorilere ekle butonunun yanlış kullanılması” başlığı (Ekşi Sözlük, 2019) altında sözlük yazarları tarafından da tartışılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmada favori sayıları üzerinden yapılan değerlendirmenin sözlükteki genel eğilime uygun olarak bir tür beğeni ya da görüşü destekleme olarak kabul edilebileceği, öte yandan ilgili bulguların bu tartışma ve favori özelliğinin muğlaklığı göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiği not edilmelidir.

Olumlu, olumsuz, nötr biçimindeki kodlamanın ardından, her *entry* yorumlamacı yaklaşımıyla nitel analize tabi tutulmuştur. Bu analizde ortaya çıkan bulgular, temalar altında derlenmiş; ilgili ‘entry’lerden yapılan alıntılar ile desteklenmiştir. Her ne kadar incelenen içerik kamuya açık olsa da ileride ortaya çıkması olası, öngörülemez bir kişisel veri ihlaline neden olmamak amacıyla, alıntılar yazar isimleriyle değil, her bir *entry* için tanımlanan numaralar ile paylaşılmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları, gerçekleştirilen analizlere paralel olarak, öncelikle kampanyaya yönelik görüşlerin genel eğilimini ortaya koyan veriler, ardından nitel bulgular derlenerek sunulmuştur. *Tablo 1*’de *entry* ve favori sayılarının ana

kategorilere göre dağılımı gösterilmektedir. *Entry* sayıları üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, görüşlerin genel olarak olumlu yönde olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte olumsuz görüşlerin de azımsanmayacak oranda olduğu dikkat çekmektedir. Hangi görüşlerin daha fazla desteklendiği ya da ilgi gördüğünü anlamak adına favori sayılarına bakıldığında, olumlu görüşlerin aldığı favori oranı ile olumsuz görüşlerin aldığı favori oranı arasındaki farkın daha belirgin olduğu görülmektedir.

Tablo 1. *Entry ve favori sayılarının ana kategorilere göre dağılımı*

Ana Kategori	<i>Entry</i> Sayısı	Oran	Favori Sayısı	Oran
Olumsuz	67	31,6	360	19,2
Nötr	18	8,5	136	7,3
Olumlu	108	50,9	1163	62,1
Hem Olumlu Hem Olumsuz	19	9,0	213	11,4
Toplam	212	100,0	1872	100,0

'Entry'lerin içeriği ayrıntılı olarak incelendiğinde içeriklerin ağırlıklı olarak, reklam kampanyası, markanın aktivist eylemi ve reklamdaki ünlü olmak üzere üç temel unsuru odağa aldığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın amacı, reklamı değerlendirmekten öte, marka aktivizmine yönelik tepkileri değerlendirmek olduğundan, reklam özelindeki görüşler yerine, marka aktivizmine ve bu aktivist duruşu besleyen temel unsur olan reklamdaki ünlüye yönelik görüşler ayrıntılı olarak incelenmiş ve bulgular aşağıda ayrı tablolar hâlinde sunulmuştur. Bunlar dışında kalan görüşler ise genel olarak reklamı beğenme ya da beğenmeme biçiminde olumlu ve olumsuz görüşlerdir. Olumlu görüşler arasında, az sayıda (8 *entry*) olmasına rağmen kampanya nedeniyle ürünü tercih edeceğini belirten yazarlar dikkat çekmiştir. Marka aktivizminin satın alma niyetine ya da davranışına etkisi açısından bu bulgunun değerli olduğu düşünülmektedir. Buna karşılık yalnızca bir yazar ise markayı boykot edeceğini belirtmiştir. Marka aktivizmine yönelik olası olumsuz tepkilerden biri olan boykotun bu araştırma örneği özelinde ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Nötr olarak kodlanan 'entry'lerin içerikleri, kampanyaya yönelik ne olumlu ne olumsuz nitelikte ifadeler ya da kampanyaya yönelik görüşlerden öte diğer yazarlara ve 'entry'lere yanıt niteliğinde içeriklerdir. Hem olumlu hem olumsuz olarak kodlanan 'entry'lerde ise reklam, marka ya da ünlü unsurlarının bazıları için olumlu, diğerleri için olumsuz ifadeler gözlenmiştir. Örneğin, reklama ya da markaya yönelik olumsuz olmasına rağmen, Ebrar Karakurt'a destek içeren

'entry'ler söz konusudur. Ek olarak, gerçekleştirilen uygulamayı tümüyle desteklemediği hâlde, olumlu yanlarına işaret eden içerikler gözlenmiştir.

*Tablo 2'*de markanın aktivizmine yönelik destek ya da eleştiri içeren *entry* ve favori sayıları gösterilmektedir. Buna göre, kampanyaya yönelik genel olumlu görüş eğiliminin aksine marka aktivizmi odağındaki tartışmada olumsuz görüşlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Favori sayılarına bakıldığında ise daha az sayıda olumlu 'entry'nin aldığı toplam favorinin, olumsuz 'entry'lerin aldığından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. *Entry* sayısı açısından azınlıkta olan olumlu görüşlerin favori sayısı açısından üstünlüğü markanın aktivist yaklaşımına yönelik dolaylı bir destek olarak yorumlanabilir. Marka aktivizmi odağındaki içeriklerde nötr olarak değerlendirilebilecek görüşe rastlanmamıştır.

Tablo 2. Marka aktivizmine yönelik görüşlerin dağılımı

Görüş	Entry Sayısı	Oran	Favori Sayısı	Oran
Olumsuz	28	51,9	248	32,2
Hem Olumlu Hem Olumsuz	4	7,4	45	5,8
Olumlu	22	40,7	477	61,9
Toplam	54	100,0	770	100,0

Marka aktivizmine yönelik görüşler ayrıntılı olarak incelendiğinde, olumsuz görüşler içinde 'popülizm' kavramının öne çıktığı görülmektedir. Marka, popülist olarak algılanmasının yanı sıra, samimiyetsiz olduğu, asıl amacının kâr elde etmek olduğu, feminizmi ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hassasiyetleri bu amaçla sömürerek duyarlı görünmeye çalıştığı yönünde eleştirilmektedir. Marka aktivizmini destekleyen, olumlu görüşler içinde ise markanın cesur davrandığı, güçlü kadın imajını yansıttığı, klişeleri yıktığı, kadınları desteklediği, LGBT bireylerin görünürlüğüne destek olduğu ve farklılıklara saygıyı öne çıkardığı yönünde ifadelere rastlanmıştır. Az sayıda da olsa konuyla ilgili hem olumlu hem olumsuz görüş bildiren yazarların 'entry'lerinde "popülist, ama olsun", "ticari kaygıyla, ama...", "kötü yanı da var, ama..." gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir.

*Tablo 3'*te markanın reklam yüzü olan Ebrar Karakurt hakkında olumlu ve olumsuz görüş içeren *entry* ve favori sayıları gösterilmektedir. Asıl odağı reklam olması beklenen başlığın "ebrar karakurt'lu elidor reklamı" biçiminde açılmasının da etkisiyle tüm 'entry'lerin yaklaşık üçte birinde (74 *entry*) reklamdaki ünlüye odaklanan içerikler olduğu gözlenmiştir. Bu 'entry'lerdeki ünlüye yönelik görüşlerin büyük oranda olumlu olduğu; olumsuz görüşlerin, olumlu olanların yaklaşık olarak yarısı düzeyinde kaldığı görülmektedir. *Tablo 3'*te

görülebileceği üzere favori sayıları açısından ortaya çıkan sonuç *entry* sayıları ile benzer şekildedir.

Tablo 3. Reklamdaki ünlüye yönelik görüşlerin dağılımı

Görüş	Entry Sayısı	Oran	Favori Sayısı	Oran
Olumsuz	24	32,4	203	30,3
Hem Olumlu Hem Olumsuz	6	8,1	22	3,3
Olumlu	44	59,5	444	66,4
Toplam	74	100,0	669	100,0

Ünlüye yönelik görüşler ayrıntılı olarak incelendiğinde olumlu görüşler içinde; “samimi, sempatik, tatlı, renkli, farklı, hayat dolu, başarılı, özgüvenli, cesur, örnek” gibi sıfatlar dikkat çekmektedir. Ek olarak, Ebrar Karakurt’un reklamda oynamasından dolayı hoşnut olduğunu belirten ve “tam destek” gibi ifadelerle ünlüyü desteklediğini belirten yazarlardan söz edilebilir. Olumsuz görüşler içinde ise “itici” sıfatının sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir. Ek olarak, reklamda dil çıkartmak gibi davranışlarını onaylamayan; cinsel yönelimini, hatta ses tonunu dahi eleştiren içerikler söz konusudur. Reklamda oynaması ile ilgili olumsuz görüşler arasında, bunu “para için” yapması, “sırf cinsel kimliği nedeniyle reklamda oynaması” ve kendisine “gereksiz yere pozitif ayrımcılık yapıldığı” düşüncesi öne çıkmaktadır.

Nitel içerik analiziyle, markanın aktivist çabasının (duyarlılık ya da duyar kasma ekseninde) nasıl değerlendirildiği ve kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen tartışmada öne çıkan unsurların neler olduğu incelenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan temalar aşağıda sıralanmış; öne çıkan görüşleri somutlaştırmak adına ilgili ‘entry’lerden yapılan alıntılar² *entry* numaraları (e...) ile kodlanarak sunulmuştur.

Olumlu görüşler

Kalıpların dışına çıkma

Markanın aktivist duruşuna olumlu yaklaşan ve onu destekleyen içeriklerde öne çıkan ilk tema ‘Kalıpların Dışına Çıkma’ biçiminde adlandırılabilir. Bu tema altındaki ‘entry’lerde, markanın geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının dışı-

² Alıntılar, okunurluğu ve anlaşılabilirliği engellemesi olası hatalı harf ya da karakter kullanımlarına ilişkin basit düzeltmeler dışında, yazım ve noktalama hatalarına müdahale edilmeksizin, yazarların kendi ifadeleriyle ve sözlük içeriklerinin karakteristiğine uygun olarak yalnızca küçük harfler kullanılarak verilmiştir.

na çıkması, ikili cinsiyet sistemi dışında daha kapsayıcı bir duruş sergilemesi ve klişe reklam temsillerinin ötesinde hareket etmesi takdir edilmekte ve desteklenmektedir. İlgili 'entry'lerde öne çıkan; "kadın imajının bilindik, sıradan kalıpların dışına çıkartılması güzel olmuş. bravo elidor ve ebrar!" (e2), "en sevdiğim yönü ise çizilen kalıpların dışına çıkabilen kadınların temsili." (e62), "önce taraf olmak önemli ... 'şampuan reklamlarındaki kadın' klişesini yıkmış." (e120) gibi ifadeler bu görüşe dair örneklerdir. Ek olarak Ebrar Karakurt, reklam filminde başarılı sporcu kimliğiyle öne çıkarılmış olsa da ünlü kullanılan reklamlarda sıklıkla karşılaştığı gibi, bu kampanyanın da ünlünün özel hayatı ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Marka, kampanya genelinde kadınları destekleme ve kadın imajını güçlendirme yönünde hareket etmekte olsa da markanın reklam yüzü nedeniyle kampanya, reklamda LGBT bireylerin temsili yönünde de okunmuş; bu durum hem olumlu hem olumsuz görüşler arasında dikkat çekmiştir. Olumlu görüşlere "güzel bir hareket ... bazılarınız istiyor ki eşcinsel birisi asla hiçbir yerde gözlerine görünmesin hayattan tamamen silinip görünmez olsunlar." (e46) ifadesi örnek olabilir. Buna ek olarak, Ebrar Karakurt'un bir rol model olabileceği, bu nedentle reklamın farklılıkların temsili açısından değerli olduğu görüşü "bu reklamı izleyen bir çocuğun veya gencin, farklı görünse bile, toplumsal kalıplara uymasa bile dünya çapında bir sporcu olabileceğini, başarılar kazanabileceğini, televizyonda ve medyada görünür olabileceğini, destekleneceğini hissetmesi benim için çok daha anlamlı ve değerli." (e57) ifadesiyle somutlaşmaktadır.

Cesaret

Marka aktivizmine yönelik olumlu değerlendirmeler arasında öne çıkan bir diğer tema ise 'Cesaret' kavramı ile tanımlanabilir. Reklamdaki ünlü hakkında, kampanyadan bağımsız olarak daha önce var olan tartışmaları göz önünde bulduran bazı yazarlar, yalnızca ünlü tercihi açısından dahi markanın cesurca davrandığını düşünmektedir. Bu görüş, "vayyyy elidordaki cesarete bak dedim. bizim gibi bir ülkede bu kadar dedikodudan sonra bu kızı oynatmak gerçekten iyi cesaret istiyor. ... bir başkaldırı reklamı." (e115) ve "muktedirin yoğun tepkisini almış birini reklamında oynatmak cidden cesurca bir hamledir." (e25) gibi ifadelerle karşılık bulmuştur. Markanın bu tercihinin "cesaret" olarak değerlendirilmesine eleştirel bir parantez açan "ülke standartlarına göre (maalesef) cesur bir reklamdır." (e136) gibi ifadelerin yanı sıra, markalardan bu yönde "cesur" adımlar beklediği de "markaların cesur olmasına ihtiyaç var türkiye'de." (e80) ve "böyle protest şeylere toplumun ihtiyacı var. akıllı yapıldığı sürece. bu ülkede herkes sesini duyuracak, herkesin eşit yaşam hakkı olacak." (e73) gibi ifadelerle dikkat çekmektedir.

Markanın duyarlılığı

Marka aktivizmine yönelik son olumlu tema ise 'Markanın Duyarlılığı' bağlamında öne çıkmaktadır. Araştırmanın odaklandığı temel sorulardan birine yanıt niteliğindeki görüşlerde, markanın kadınlara desteği ve reklamlarındaki kadın temsillerinin takdir edildiği "elidor sürekli kadınlara desteğin, eğitimin,

pozitif ayrımcılığın altını çiziyor. samimi bulursun bulmazsın bunu yaptığı için öncelikle kendilerine teşekkür ediyorum.” (e31) ve “elidor’un kadınları bu kadar desteklemesi gururlandırıyor.” (e103) gibi ifadelerle karşılık bulmuştur. Markanın bu yaklaşımında tutarlı olduğu düşüncesi “elidor’un son yıllarda çektiği reklamlar kadın kimliğini ve gücünü ortaya koyan reklamlar zaten.” (e86) ifadesiyle, hatta bunun ideolojik bir tavır olarak görülebileceği ise “elidor’u ideolojisinden dolayı tebrik ediyorum.” (e154) ifadesiyle dikkat çekmektedir.

Olumsuz Görüşler

Popülizm

Marka aktivizmine yönelik olumsuz görüşler arasında öne çıkan ilk tema ‘Popülizm’ kavramıyla nitelenebilir. Bu tema altında öne çıkan ‘entry’lerde, markanın güncel bir toplumsal konuyu sahiplenerek bundan ticari bir çıkar elde etmeye çalıştığı düşüncesi “bu da çok kapitalist bi yaklaşım gibime geliyor ... popüler kültüre hitap edecek iş yap: hop nemalan” (e69) ve “haksızca yaşanan bir mağduriyeti popülizmle paraya çeviren bir şirketin reklamıdır.” (e116) gibi ifadelerle somutlaşmaktadır. Ek olarak, söz konusu davranışı başka markaların da yaptığı düşünülmekte; “hoşumuza giden ne olsa kara sinekler gibi markaların üstümüze üşüşmesi bana çok itici geliyor.” (e5) ve “popülist, feminist, postmodernist zibilyarlarca reklamdan biri.” (e174) gibi ifadelerden, markanın benzer yönde hareket eden diğer markalarla birlikte değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Samimiyetsizlik

Marka aktivizmine yönelik olumsuz görüşlerin odaklandığı bir diğer kavram “Samimiyetsizlik” olarak adlandırılabilir. Bu görüş doğrudan “samimiyetten uzak, yapay ve yapmacık.” (e65) gibi ifadelerle belirgin olmasının yanı sıra, markanın asıl amacının kâr elde etmek olduğu düşüncesi ile birlikte gerekçelendirilerek de dile getirilmiştir. “feminizmin ve veganizmin küresel sermayenin kullanışlı enstrümanlarından biri olduğu gerçeği” (e165) ve “pozitif ayrımcılık desen o da değil çünkü ucunda kazanç var.” (e150) ifadeleri bu görüşe örnek gösterilebilir. Markanın samimiyetsiz olarak algılanması, arkasındaki kurumsal markayla ve markanın geçmişte yaptığı faaliyetlerle yapılan ilişkilendirmeden de kaynaklanmaktadır. “böyle bir reklamı ünilever gibi 100 milyarlarca dolarlık bir firmanın yapması bana hiç samimi gelmiyor.” (e184) ve “kadını metalaştırdığı ve sınıflandırdığı için bazı kesimlerce eleştirilen güzellik yarışmalarının da (bkz: miss turkey) yıllardır ana sponsorluğunu yapan bir markadır aynı zamanda elidor.” (e125) ifadeleri bu yaklaşımı net biçimde ortaya koymaktadır.

Duyar kasma

Marka aktivizmine yönelik olumlu görüşlerden ‘Markanın Duyarlılığı’ gibi bir tema ortaya çıkmış olsa da olumsuz görüşler tam tersi yönde ‘Duyar Kasma’ olarak tanımlanabilecek bir temaya işaret etmektedir. Sosyal medya argosu

olarak da değerlendirilebilecek olan bu popüler kavrama olumsuz görüş bildiren 'entry'lerde rastlanmıştır. "içerik olarak çöp (lgbt, feminizm duyarı). ... sırf duyar kasarak bugün binlerce kişiye "pembeş ebrar şampunu" diye satın aldıracak ürünü." (e157) ya da "gereksiz duyarlar da azalarak biter." (e121) gibi ifadeler söz konusu kavramı kullanan, bu temayla ilişkili örneklerdir. Bazı yazarlar ise "rainbow marketing" ve "pink washing" gibi kavramları kullanarak hem mevcut kampanyayı hem benzer diğer uygulamaları eleştirmişlerdir. Kâr amaçlı ticari kurumlar olan markaların toplum yararına görünen uygulamalarını duyarlılık değil, duyar kasma olarak tarif eden görüşler, "şu kapitalizmin rainbow marketinginden de midem bulanmıyor değil hani. ... amerika'da büyük şirketlerin black lives matter diyip de çin'e gidince taiwanese lives matter diyememesi ya da dünyada lgbt reklamları yaparken satışlar düşmesin diye arabistan'da falan hiç seslerini çıkarmamaları..." (e32) ve "başlık altında birisi rainbow marketing demiş: ben de pink washing kavramıyla el arttırıyım. ... sermaye tıkandığı sektörlerde kamu spotlarıyla alan açar." (e26) ifadeleriyle somutlaşmaktadır.

Hem olumlu hem olumsuz görüşler

"Popülist ve kâr amaçlı ama gerekli"

Son olarak, marka aktivizmine yönelik hem olumlu hem olumsuz görüş içeren 'entry'ler incelendiğinde 'Popülist ve Kâr Amaçlı ama Gerekli' olarak adlandırılabilir bir tema ortaya çıkmaktadır. Reklamı ve markanın yaklaşımını temelde eleştirmekle birlikte toplum için gerekli ve yararlı olabileceğine işaret eden görüşlere şu ifadeler örnek verilebilir:

lgbt+ kültürün toplumda daha görünür olması ve geniş kitleler tarafından destekçi bulmasının markalar tarafından sömürüldüğünü düşünüyorum. ... bana samimi gelmiyor. ... gelelim türkiye ve elidor reklamına. türkiye için desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum böyle işlerin. çünkü biz lgbt+ bireyleri ve kültürünü red ediyoruz. toplum homofobik dolu. ... böyle işleri televizyonlarda görünce seviyorum açıkçası. (e83);

gerçekten benimsedikleri için mi, bu işin ekmeğini yemek için mi yapıyorlar bu reklamları? ama zihin olarak bu konularda o kadar kötü bir yerdeyiz ki buna bile ihtiyacımızın olduğunu görüyorum, bu bile iyi geliyor bize. oh be dışlamadı diye seviyoruz. keşke sadece normal gelse. (e41)

Ek olarak, her ne kadar popülist ve kâr amaçlı eylemler olarak görülse de ortaya çıkaracağı olası fayda açısından kampanyayı destekleyen görüşler; "evet popülist mi çok kullanıyorlar ama bazı kesimin de bu şekilde kafasına vurmaya gerekiyor gerçekleri." (e10) ve "her ne kadar ticari kaygıyla yapılmış olsa da övgüyü hak eden reklam" (e15) gibi ifadelerle karşılık bulmuştur.

Karşıt görüşler

Gerek markaya, reklama ve reklamdaki ünlüye yönelik yorumlarda gerek marka aktivizmi odağındaki tartışmada gözlenen birbirine taban tabana zıt gö-

rüşler, bazı 'entry'lerde karşıt görüştekilere yönelik ötekileştirici ifadeleri de açığa çıkarmıştır. Kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen tartışmanın marka, reklam ve ünlü odağının yanı sıra siyasal bir zeminde de sürdüğü, toplumsal kutuplaşmanın kampanya özelindeki tartışmada görünür hâle geldiği belirtilebilir. Ötekileştirici ve kutuplaştırıcı dile ağırlıklı olarak kampanyaya yönelik görüşleri olumlu olan yazarların 'entry'lerinde rastlanmış olsa da bu durum her iki taraftaki yazarlar açısından geçerlidir.

Olumsuz görüşler

Olumsuz görüşe sahip yazarların 'entry'lerinde az sayıda da olsa kampanyayı destekleyenlere yönelik olarak; "çakma aydın, şuursuz, yozlaştırıcı" gibi ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Söz konusu söyleme; "bu ülkenin çakma aydınını seviyorum ya. *önlerine* parlak bir obje tutuyorsun. kedi gibi hoplamaya zıplamaya başlıyorlar." (e121), "şampuan reklamı ile yobazlığın ne alakası var ... kapitalist düzenin şuursuz insanları" (e168), "eşcinsellerle isidcilerin farkı yok ikisi de dünyayı yozlaştırıyor." (e185) ifadeleri örnek verilebilir.

Olumlu görüşler

Olumlu görüşe sahip yazarların 'entry'lerinde ise karşıt görüşteki yazarlara ve onların temsil ettiğini düşündükleri toplumsal kesime yönelik olarak; "malum kesim, yobaz, homofobik" gibi ifadeler kullanıldığı görülmüştür. İlgili 'entry'lerde, reklamın karşıt görüştekilere yönelik bir "cevap", hatta "tokat" niteliğinde olduğu yorumları yapılmıştır. Söz konusu söyleme; "malum kesimin suratına tokat gibi çarpmaktadır" (e1), "bazı kesimin de bu şekilde kafasına vurmak gerekiyor gerçekleri" (e10), "malum kesime kapak gibi bir cevap" (e94), "malum kesimin gözüne gözüne sokması iyi bir şey" (e111) gibi ifadeler örnek verilebilir. Ek olarak, reklamda verilen mesajların ve markanın aktivist duruşunun karşıt görüştekileri "çıldırttığı" ya da daha amiyane bir tabirle "kudurttuğu" düşüncesi, yine söz konusu ötekileştirici söylemle ortaya çıkmıştır. "yobazları çıldırtıyor" (e171), "yobazlar bu reklamı izlerken kudurabilir" (e19), "ağlasanız da, kudursanız da, çok güzel, çok yerinde olmuş reklamdır" (e39), "bu ezikler seküler her şeye burunlarını sokmasa olmaz ... kudurun reklam güzel" (e56) gibi ifadeler söz konusu söyleme örnek verilebilir. Son olarak, "homofobik" ifadesinin ise çoğunlukla reklamı beğenmeyenlere yönelik olarak, benzer üslupla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, "genel olarak homofobiklerin beğenmediği reklam" (e63), "beğenmeyen homofobiktir" (e124), "sen bir homofobiksin ve tedavi olman gerekiyor" (e97) ve "homofobiklerin kudurduğu başarılı reklam" (e140) gibi ifadelerle dikkat çekmektedir. Özetle, toplumsal ve siyasal bağlamda iki kutuplu bir tartışmaya dönüşen diyalogun her iki tarafında bulunan bireylerin ötekileştirici ve kutuplaşmayı arttırıcı ifadelere başvurduğu söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, marka aktivizmine yönelik tepkiler, kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Veri kaynağı olarak, Türkiye'deki ilk ve en popüler katılımcı sözlük uygulaması olan *Ekşi Sözlük* tercih edilmiş; aktivizme konu kampanya hakkında açılan başlıktaki içerikler incelenmiştir. Sözlük, forum vb. kullanıcı içeriklerini incelemek pazarlama ve reklamcılık sektörü araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Çalışmada, benzer yaklaşımdan hareketle, sistematik ve bilimsel araştırma metodolojisine uygun biçimde araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmış, bu sayede hem akademik hem uygulama alanına dönük çıkarımlar sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmaya konu olan *Elidor* markasının, Türkiye kadın milli voleybol takımı oyuncusu Ebrar Karakurt'u marka yüzü olarak kullandığı *#DedimOlabilir* kampanyası, marka aktivizmi bağlamının yanı sıra bir *femvertising* uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Koç ve Tor-Kadioğlu, 2021). *Femvertising* uygulamalarının ağızdan ağıza iletişimi başlatma ve viral olarak yayılma potansiyelinin yüksek olduğu bilinmektedir (Akestam vd. 2017: 795). Bu çalışmaya konu uygulama da *femvertising* içeriğinin yanı sıra, denk geldiği toplumsal ve siyasal gündem nedeniyle çokça tartışılmış ve kullanıcı içeriklerine konu olmuştur. Günümüz tüketicilerinin, diğer tüketicilerin davranışlarını ve markaların karar alma süreçlerini etkileyebilen aktif medya kullanıcıları (Fader ve Viner, 2012: 369) olduğu düşünüldüğünde söz konusu içerik değerli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada bulgular hem marka aktivizmi hem *femvertising* uygulamalarına yönelik tepkileri anlamlandırmak adına önem arz etmektedir.

Araştırmada kampanyaya yönelik görüşlerin genel eğilimini belirlemek üzere gerçekleştirilen analiz sonucunda markaya, kampanyaya ve ünlüye yönelik görüşlerin genel anlamda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Olumlu görüşler arasında, az sayıda da olsa, önceki araştırma bulgularını (Drake, 2017) destekler nitelikte, marka aktivizminin satın alma davranışına yol açabileceğine dair ifadeler dikkat çekmiştir. Olası olumsuz tepkiler arasında beklenen boykot davranışının (Shetty vd. 2019: 172) ise yalnızca bir 'entry'de tespit edildiği ve bu örnek özelinde söz konusu olmadığı belirtilebilir. Olumlu ve olumsuz *entry* sayılarının yanı sıra, favori sayıları da genel eğilimi anlamak adına incelenmiştir. Favori sayıları üzerinden net bir yargıya varmanın tartışmaya açık olacağını not etmekle birlikte, genel olarak olumlu görüşlerin daha fazla destek bulduğu ya da ilgi gördüğü sonucuna ulaşılabılır.

Markanın aktivizmini odağa alan görüşler incelendiğinde ise genel eğilimin aksine olumsuz görüşlerin olumlulardan fazla olduğu anlaşılmıştır. Marka aktivizmine yönelik tepkiler açısından önemli ve dikkat çekici olan bu durum ayrıca tartışmaya değer görünmektedir. Shetty vd. (2019) *millennials* olarak da adlandırılan Y kuşağına mensup (1980-2000 arası doğumlu) bireylerin marka aktivizmine yönelik algılarını incelemişlerdir. Söz konusu çalışmanın örnekleme ile bu araştırma arasında bir benzerlik kurulabilir. Her ne kadar incelenen içerikleri yazarların kimlikleri ve demografik bilgileri bilinmese de genel olarak *Ekşi*

Sözlük yazarları arasında Y kuşağı bireylerin yoğun olduğu düşünülmektedir. Shetty ve diğerlerine (2019: 164) göre Y kuşağı, önceki kuşakların aksine reklam kirliliğine daha fazla maruz kalmış, markaların pazarlama iletişimi çabalarına karşı daha bilgili ve farkındalığı yüksek bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle markaların mesajlarını daha eleştirel ve rasyonel bir yaklaşımla değerlendirebilmekte; aldatıcı buldukları içeriklere karşı çıkmaktadırlar.

Marka aktivizmine yönelik olumsuz görüşler; markanın popülist ve samiyetsiz davrandığına, feminizmi ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hassasiyetleri daha fazla kâr elde etmek için kullandığına ve eylemlerinin duyarlılık olarak değil, duyar kasma olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Kadın hareketinin reklamlar aracılığıyla popülerleştirilerek içinin boşaltıldığına yönelik algılara önceki çalışmalarda (Bozbay vd. 2019: 186) rastlanmıştır. Marka aktivizmini destekleyen, olumlu görüşler içinde ise markanın cesur davrandığı, reklamlardaki kalıplaşmış kadın imajını yıktığı, kadınların ve LGBT bireylerin olumlu temsillerle görünürlüğüne destek olduğu ve farklılıklara saygıyı öne çıkardığı yönünde ifadeler dikkat çekmiştir. Kullanıcı içeriklerinde öne çıkan bu ifadelerin *femvertising* tanımlarıyla (Akestam vd. 2017: 795; Kapoor ve Munjal, 2019: 140) uyumlu olduğu görülmektedir.

Markanın kampanya için Ebrar Karakurt'u tercih etmesi, buna bağlı olarak marka aktivizminin reklamdaki ünlünün imajı ve duruşu üzerinden şekillenmesi, tıpkı *Nike*'in Coelin Kaepernick'i marka yüzü olarak kullanmasında olduğu gibi (Manfredi-Sánchez, 2019: 344) markayı ve kampanyayı siyasal alanla yakından ilişkili hâle getirmiştir. Kampanyanın farklı kesimlerden farklı tepkiler alması bu durumla ilişkilidir. Kampanya içerisinde kapladığı yerin önemi göz önünde bulundurularak, araştırmada reklamdaki ünlüye yönelik görüşler de incelenmiştir. Sonuç olarak, diğer tüm unsurlar arasında en yüksek düzeyde olumlu görüşün reklamdaki ünlüye yönelik olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgunun, markanın ünlü seçimindeki doğru kararı olarak okunabileceği, ancak bu değerlendirmeyi yaparken mevcut araştırmanın sınırlılığını göz önünde bulundurmak gerektiği belirtilmelidir.

Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımıyla, markanın aktivist çabasının nasıl değerlendirildiği ve kampanya ile ilişkili olarak gündeme gelen tartışmada öne çıkan unsurların neler olduğuna odaklanılmıştır. Genel olarak bakıldığında, markanın aktivist çabasını destekleyenler kadar eleştirenlerin de olması marka aktivizmi açısından beklenen bir durumdur (Manfredi-Sánchez, 2019; Aydınlioğlu ve Susur, 2021). Dahası bu çalışmada, aynı olgu hakkında taban tabana zıt görüşler olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, daha derinlemesine bir sorgulamayı gerektirmekle birlikte 'Ekşi Sözlük'ün homojen olmayan bir web topluluğu olması ve herhangi bir sınıfı, ideolojiyi ya da grubu temsil etmemesiyle (Doğu vd. 2009: 13) de ilişkilidir.

Olumlu görüşlerde markanın toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki tavrı, duyarlılığı ve bunu sürdürmekteki tutarlılığı takdir edilmektedir. Söz konusu tutarlılık algısı, markanın eylemlerinin otantik marka aktivizmi (Vredenburg

vd. 2020) olarak değerlendirildiği şeklinde yorumlanabilir. Olumsuz görüşlerde öne çıkan popülizm, samimiyetsizlik ve duyar kasma temaları ise markaların asıl amaçlarının daha fazla kâr etmek olduğunu düşünen tüketicilerin şüpheli yaklaşımları (Aydınlioğlu ve Susur, 2021: 851) ile açıklanabilir. Söz konusu tüketiciler markanın toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki duruşunu duyarlılık olarak değil, ticari çıkar için yapılan duyar kasma girişimi (Vredenburg vd. 2020) olarak değerlendirmektedir. İlgili kullanıcı görüşleri arasında, literatürde öne çıkan *pinkwashing* (Blackmer, 2019) gibi kavramlara atıf yapıldığı da görülmüştür.

Marka aktivizmi uygulamalarının yaygınlaşıyor olması günümüz tüketicilerinin markalardan toplumsal ve siyasal konularda tavır almaları yönündeki beklentileriyle ilişkilendirilmektedir (Vredenburg vd. 2020: 444). Bu durum, nitel analizde öne çıkan 'Cesaret' teması altında görünür olmuştur. Tüketiciler, markalardan toplumsal konularda aksiyon almalarını, gerektiğinde siyasal cesur adımlar atmalarını beklemektedir. Markaların güçlü kültürel aktörler olmaları ve eğitici roller üstlenmeleri (Moorman 2020: 390) marka aktivizmi eylemlerini de şekillendirmektedir. Buna göre, markalardan kültürel değişimin bir parçası olmaları ya da tüketicilere yeni fikirler ve davranış değişikliği önerileri sunarak toplumsal dönüşüme katkı sunmaları beklenmektedir. Bu çalışmada *Elidor*'un kampanyasının desteklenmesi ya da eleştirilmesinin altında yatan neden markanın kültürel bir aktör olmasıyla ilgilidir. Söz konusu kültürel değişimi destekleyenler ve buna karşı olanların farklı görüşleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Marka aktivizmi, markanın toplumsal konularda belirli bir duruş sergilemesini gerektirmektedir. Ancak, markanın sahiplendiği duruş, toplumdaki tüm bireyleri mutlu etmeyebilecektir. Markanın aktivist duruşuna karşıt görüşte olan tüketiciler, reklama ve markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilecektir (Aydınlioğlu ve Susur, 2021: 851). Örneğin, göçmenlik konusunda yoğun tartışmaların yaşandığı bir dönemde *Starbucks*'ın Suriyeli göçmenleri istihdam edeceğini açıklaması bazı tüketicilerden olumsuz tepkiler alınmasına yol açmıştır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2022: 79). Benzer şekilde, Manfredi-Sánchez'in (2019: 344) verdiği *Nike* örneğinde, markanın ırkçılık karşıtı duruşu toplumun bazı kesimlerinden destek görürken, karşıt görüşten tüketicilerin tepkisini çekmiştir. Bu çalışmada ele alınan *Elidor* örneğinde de benzer bir durumun söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Markanın sahiplendiği konunun kullanıcılar arasındaki tartışmada siyasal alana çekilmesi ya da zaten bir biçimde siyasal alanla ilişkili olması, markayı toplumsal kutuplaşmanın görünür olduğu bir tartışmanın ortasında bırakmıştır. Bu örnekte *Elidor*'un Ebrar Karakurt'u reklam yüzü olarak kullanmasının, kadın hareketinin yanı sıra, LGBT temsili açısından da farklı bir tartışmaya denk geldiği görülmektedir. Araştırma bulgularında sunulan, reklama ya da markaya yönelik tepkilerin bir kısmı bu tartışma ile birlikte değerlendirildiğinde daha doğru anlamlandırılabilir.

Olumlu ve olumsuz görüşler arasındaki uçurum ve karşıt görüştekilere

yönelik ötekileştirici ifadeler, yalnızca markaya, kampanyaya ya da ünlüye yönelik tepkilerin karşılığı değil, aynı zamanda mevcut toplumsal kutuplaşmanın da yansıması olarak değerlendirilebilir. Kampanyayı destekleyenlerin “çakma aydın, şuarsuz, yozlaştırıcı”, eleştirenlerin ise “malum kesim, yobaz, homofobik” olarak nitelenmeleri araştırmaya konu kampanyanın ve marka aktivizminin ötesinde bir tartışmaya işaret etmektedir. Bununla birlikte söz konusu tartışmanın markaya yansıması kaçınılmaz görünmektedir. Böylesi durumlarda markanın duruşunun net olması ve alacağı kararlar önem arz etmektedir. Moorman’a (2020: 389) göre, markanın toplumsal konularda kendini belirli bir tarafta konumlandırması gerekebilir. Yakın dönemde gerçekleşmiş örneklerde bazı markaların tepkilere göre tavır değiştirirken bazılarının mevcut duruşlarını korudukları görülmüştür (Aydınoğlu ve Susur, 2021). Marka aktivizminin yol açacağı olumsuz tepkiler kimi zaman boykota ya da daha büyük krizlere dönüşebilecek ve markanın geri adım atması gerekebilecektir. Öte yandan geri adım attığında markanın, aktivizmi destekleyen mevcut kitlesini kaybetmesi de söz konusu olabilmektedir. Çetinkaya ve Dondurucu’ya (2022: 97) göre, “Türkiye’deki sosyal ve siyasal iklim, markaların aktivist hareketler içinde yer almalarını güçleştirmektedir”. Araştırmaya konu olan *Elidor* örneği üzerinden ortaya çıktığı gözlenen tartışma bu kaygıyı doğrular niteliktedir.

Marka ve tüketici arasında, değerler bağlamında oluşması muhtemel ideolojik uyumsuzluk marka aktivizmi eylemlerinden kaynaklanabilmektedir. Söz konusu uyumsuzluk, olası olumsuz sonuçlarından biri olan marka nefretine neden olabilecektir (Hegner vd. 2017: 16). Bu araştırma sonucunda ortaya koyulan bulgular, marka aktivizminin, genel olarak olumlu görünen tepkilerin yanı sıra, bazı tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Söz konusu olumsuz etkiler arasında marka nefreti ile ilişkilendirilen “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” (Hegner vd. 2017: 17) tepkisi bu örnek özelinde de gözlenmiştir.

Yücel ve Arık (2020: 166) kamusal tartışmaları etkilemek isteyen çevrelerin katılımcı sözlüklerde etkinlik gösterebildiğini ve kendi çıkarlarına hizmet eden içeriklerle kamuoyunu yönlendirebileceklerini belirtmişlerdir. Gerek siyasal gerek ticari amaçlı girişimler sözlük yazarları ya da iletişim ajansları aracılığıyla planladıkları mesajları dolaşıma sokabilmektedir. Dijital katılımcı sözlüklerde yer alan içerikler değerlendirilirken bu durumun dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışmada, söz konusu duruma kanıt ya da işaret olarak kabul edilebilecek bir veri mevcut olmamakla birlikte, bulguların bu durum göz önünde bulundurularak okunması gerekebilir. Kullanıcı içerikleri aracılığıyla oluşan tartışmaların seyri sosyal ağ analizi gibi yöntemlerle ya da içerik üreticileri ve reklamcılık endüstrisi uygulamacılarına yönelik araştırmalarla incelenebilecektir.

Bu çalışma, *femvertising* bağlamında ve tek bir markanın gerçekleştirdiği aktivizm kampanyası özelinde gerçekleştirilmiştir. İklim değişikliği, göçmenler, azınlıklar gibi farklı konularda ve farklı markalar tarafından gerçekleştirilmiş aktivizm uygulamalarına yönelik tepkiler yeni araştırmaların konusu olabilir.

Katılımcı sözlükler dışında farklı sosyal medya platformları üzerinde marka aktivizmine yönelik olarak gelişen tepkileri incelemek gerek akademik alana gerek uygulamaya dönük önemli katkılar sunabilecektir.

Kaynakça

- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Akgül, M. (2020). Çevrimiçi ortamlarda nefret söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 57-78.
- Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.
- Aydınoğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 6(1), <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>. 26 Haziran 2022.
- Blackmer, C. E. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24(2), 171-181.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Çalışır, G., Aydoğan-Kılıç, T. ve Aksoy, F. (2021). Türkiye’de femvertising yazını: Meta-tematik açıdan değerlendirme. E. Diker ve G. Çalışır (der.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* (137-152). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, A. ve Dondurucu, Z. B. (2022). Twitter’da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 73-103.
- Dabak-Özdemir, B. (2021). Kadın odaklı reklamcılığa feminist bir eleştiri: Dove “benim saçım ezberlerin ötesinde” örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 185-208.
- Doğu, B., Ziraman, Z. ve Ziraman, D. E. (2009). Web based authorship in the context of user generated content: An analysis of a Turkish web site: Eksi Sozluk. D. Riha ve A. Maj (der.), *The real and the virtual: Critical issues in cybercultures* (119-125). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femverti-

- sing). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Ekşi Sözlük*. (2019). Favori ekle butonunun yanlış kullanılması. <https://eksisozluk.com/favorilere-ekle-butonunun-yanlis-kullanilmasi--6098693>. 17 Temmuz 2022.
- _____ (2021). Ebrar Karakurtlu Elidor reklamı. <https://eksisozluk.com/eb-rar-karakurtlu-elidor-reklamı--7038971>. 25 Haziran 2022.
- Fader, P. S. ve Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- Gürel, E. ve Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219.
- Hegner, S., Fetscherin, M. ve Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kapoor, D. ve 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.
- Kendi Yolumuzda. (tarih yok). <https://kendiyolumuzda.com/>. 29 Haziran 2022.
- Koç, E. ve Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 2273-2284.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kristal Elma. (2021). Kristal elma 2021 - kazananlar. <https://kristalelma.org.tr/media/12832/kri-stal-elma-kazananlar-2021.pdf>. 29 Haziran 2022.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- MediaCat*. (2021). Felis Ödülleri 2021'in tüm kazananlar. <https://mediacat.com/wp-content/uploads/2021/11/felis-odulleri-2021-tum-kazananlar-00.pdf>. 29 Haziran 2022.

- Mixx Awards. (2021a). Kazananlar – kategoriler – yılın en iyisi. https://www.mixxawards-tr.org/2021_YilinEnIyisi.html. 29 Haziran 2022.
- _____ (2021b). Kazananlar – kategoriler – toplumsal cinsiyet eşitliği. https://www.mixxawards-tr.org/2021_22_ToplumsalCinsiyetEsitligi.html. 29 Haziran 2022.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd Ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Oleinik, A. (2011). Mixing quantitative and qualitative content analysis: Triangulation at work. *Quality & Quantity*, 45(4), 859-873.
- O’reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Paşalı-Taşoğlu, N. ve Çağlayan, S. (2021). Dijital siyasal iletişimde gösterişçi duyarlılık davranışı ve ABD eski başkanı D. J. Trump’ın politik söylemleri üzerine bir inceleme. T. Yazıcı, İ. Karlı ve Z. B. Dondurucu (der.), *Dijital dünyada siyasal iletişim* (493-552). Konya: Literatürk.
- Queerbaiting. (tarih yok). *Tureng*. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/queerbaiting>. 06.07.2022.
- Sánchez-Soriano, J. J. ve García-Jiménez, L. (2020). The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. ve Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Shoenberger, H., Kim, E. ve Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wunsch-Vincent, S. ve Vickery, G. (2007). Participative web and user generated content: Web 2.0, wikis and social networking. Organisation for Economic Co-

- peration and Development (OECD). <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Yücel, R. ve Arık, M. B. (2020). Bir dijital kültür örneği olarak katılımcı sözlükler ve Türkiye'deki görünüşleri. *MEDIAJ*, 3(2). 156-169.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

THE TRANSFORMATION OF THE UNDERSTANDING OF SELF IN THE METAVERSE REALITY AS A HETEROTOPIA PLACE*

Seda AVCI**

Received: 31.07.2022 - Accepted: 27.09.2022

Avci, S. (2022). The transformation of the understanding of self in the metaverse reality as a heterotopia place. *Etkileşim*, 10, 186-206. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.175

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This paper conceptually discusses how Metaverse world exists as a space through Michael Foucault's concept of heterotopia and how within this space the understanding of self is reshaped with the concepts of sociality, partnership, immortality, being a part of a whole and the disappearance of free will. Foucault's heterotopian mirror example defines theater and cinema as a "surreal, virtual place" and sees it as an illusion. Metaverse can be added to these examples. Metaverse has the potential of bringing people with different thoughts and lifestyles together at the same time and same place. This potential is relevant to heterogeneous spaces which will not come together normally coming together in this medium. In addition to that, a single space can contain multiple spaces and times and this heterochronicity allows the abstraction of spaces while being lived at a certain time and allows travel to other times different from the time lived. But this potential is bound to some rules as stated in the fifth rule of heterotopias and these rules are preset. Considering all the similarities, the Metaverse world was assumed as a heterotopia and the paper tries to understand the embodiment of perception of self from general to specific, from public to individual, from a part of a society to an autonomous entity with free will within this world. This study uses hermeneutic method to discover the framework of how the concept of self and the perception of human will be transformed and changed in Metaverse world.

Keywords: Metaverse, heterotopia, subject self, self.

* This study is the expanded and revised version of the paper revised at the 9th International Communication Days/Communication Studies in the Digital Age Symposium.

** Research Assistant, Yeditepe University, Faculty of Communication,
seda.avci@yeditepe.edu.tr ORCID: 0000-0002-0973-0021

BİR HETEROTOPYA MEKÂNI OLARAK METAVERSE GERÇEKLIĞİNDE KENDİLİK ANLAYIŞININ DÖNÜŞÜMÜ*

Seda AVCI**

Gönderim Tarihi: 31.07.2022 - Kabul Tarihi: 27.09.2022

Avcı, S. (2022). The transformation of the understanding of self in the metaverse reality as a heterotopia place. *Etkileşim*, 10, 186-206. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.175

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmada Metaverse dünyasının Michel Foucault'nun heterotopya kavramı üzerinden bir mekân olarak nasıl var olduğu ve bu varoluşta kendiliğe ilişkin anlayışın, toplumsallık, ortaklık, ölümsüzlük, bütünü bir parçası olma ve özgür iradenin yitimi temelinde yeniden nasıl kurgulanabileceği kavramsal olarak tartışılmaktadır. Foucault'nun, heterotopyaların ayna örneğinde "gerçek dışı, sanal bir alan" olarak tiyatroyu ve sinema üzerinden tanımladığı yanılsamaya, "Metaverse" örneği de eklenebilir. Metaverse de farklı düşüncelere, farklı yaşamlara sahip kişileri aynı anda ve zamanda buluşturma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel birbirleriyle ilişkisi olmayan ve normal durumlarda bir araya gelemeyecek birçok mekânın tek bir mekânda bir araya gelmesi ile ilgilidir. Ayrıca tek bir mekânın içinde birçok zaman ve mekânı barındırabildiği gibi yaratılan heterokroni ile hem mekân içinde yaşayabilmeyi hem de kendisinden soyutlanabilmeye imkân tanır, yaşanan zamandan başka bir zamana gitmeyi de sağlar. Fakat bu imkân, tıpkı heterotopyaların beşinci ilkesinde olduğu gibi, belirli kurallara tabidir ve bu kurallar önceden belirlenmiştir. Tüm bu benzeşimler üzerinden Metaverse dünyasının bir heterotopya olduğu kabulü ile bu mekânda kendilik deneyiminin şekillenmesinin, sunumunun, kendilik ile ilgili algının genellikten özelliğe, kamusalıktan bireyselliğe, toplumun herhangi bir parçası olmaktan, kendi özgür iradesi olan otonom bir varlığa, doğru bir hareketi olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Anlam keşfi yapılan bu çalışmada, Metaverse dünyasında kendilik kavramının ve insana dair algının nasıl dönüşüp değişeceğine ilişkin çerçeve hermeneutik yöntemle çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, heterotopya, kendilik, özne.

* Bu çalışma, 9. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan bildirinin kapsamı genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

** Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
seda.avci@yeditepe.edu.tr ORCID: 0000-0002-0973-0021

Introduction

“The present epoch will perhaps be above all the epoch of space. We are in the epoch of simultaneity: we are in the epoch of juxtaposition, the epoch of the near and far, of the side-by-side, of the dispersed. We are at a moment, I believe, when our experience of the world is less that of a long life developing through time than that of a network that connects points and intersects with its own skein”.¹

Humans realize their own being when they encounter with others. Humans need a name because of the other’s presence. Therefore, to create a human self, to realize the presentation of self, s/he needs to interact and relate with others. Individuality exists as a result of one’s own mind processes, the data s/he gathered from the outside world and the properties s/he has mentally and physically. Humans connect to the real world by the sense organs, in other words by their bodies. We perceive and evaluate others with our body as well. Body is the only field where the self manifests tangibly. The more sense data a human has, its perception of reality will be as close to the real world and it will configure the presentation of self, bound to this reality.

When we look at the matter in a historical context, we can see the evolution of the perception of self from common to private, from public sphere to individual understanding – from being a part of society to an autonomous being with a free will. At this point it is helpful to ask this question: Considering our sense of self evolved in such a way, how will it evolve in the future? Some theoreticians state that with virtual realities, souls will be liberated from the body and have endless freedom (Pesce, 1995). William Gibson’s novel, *Neuromancer*, discussed the concept of virtual reality first in the literature field and it defined body as a meat prison where the soul is incarcerated (Gibson, 2016).

The understanding of self is one of the important topics in philosophy since Descartes. When we take a short look at history, we see that in the past this understanding was general, societal and deterministic. In the modern era and our current times, the self, broke free of its societal and general chains and understood the concepts of individuality, interiority and uniqueness. As a result, “I” refers to a “subject” which is unique, different and with the ability to make free choices.²

¹ This quotation, entitled “Des Espace Autres,” and published by the French journal *Architecture/Mouvement/Continuité* in October, 1984, was the basis of a lecture given by Michel Foucault in March 1967. Although not reviewed for publication by the author and thus not part of the official corpus of his work, the manuscript was released into the public domain for an exhibition in Berlin shortly before Michel Foucault’s death. Translated from the French by Jay Miskowic.

² In this article, self is used synonymously with “I” in the sense that it refers to the self-aware individual being, that is, to the first person. The subject, on the other hand, generally means the being or agent who perceives, observes and has self-awareness. The self is a reference that the subject makes to himself.

The concept of “subject” is a central problem within the history of philosophy but within modern philosophy the honor of discussing “subject” and identifying it with “consciousness” is given to Immanuel Kant (Balibar, 1996: 6). However, it should be stated that Kant only renamed what Descartes, founder of modern philosophy, identified with “self” and “consciousness”. Descartes is the first philosopher who put the subject with a consciousness to the center of the philosophical thought (Mark, 2013: 510-525). Although Foucault is sometimes referred to as an “anti-subjectivist” who is claimed to refuse to acknowledge the subject, this generalization is wrong. Foucault never dismissed the existence of the subject. Contrary to this generalization, closer to his death he himself expressed that his work is all about the problem of subject and when we look at his works from the first to last, we see that he is talking about subjectivity often (Foucault, 1984: 352). The core of Foucault’s work can be summed as thus: First is the historical ontology of our self, constructed with the facts produced by science and as self as a subject of knowledge. Second is the historical ontology of self in the relation to the spheres of power that we construct ourselves as subjects acting on others, or as objects of sets of actions acting on our actions. Third is the historical ontology of self in relation to ethics when we construct ourselves as moral agents.

According to Foucault, an experience is included in a field that is reflected upon by being problematized for economical or political reasons at a given moment in history. Scientific knowledge is produced based on experience and as a result, experience is transformed to an identity with boundaries. The boundaries of normal and abnormal in relation to this experience and the normativity is detected with various apparatuses (Alcoff, 2013: 207-225). By this activity, human existence is defined by the hegemon and thus becomes subjectified. For Foucault, subjectification works by adding impulse-pleasure-desire trifecta in practice. His recommendation for resisting these subjectification methods is the technologies of self and cultivation of self which he took from Ancient Greece.

Foucault thinks investigating the practices of self is important for the resolution of the thing we identify as a subject. He studied the relations a person creates with himself and methods of these relations to see how a person creates and accepts himself as a subject (Foucault, 2007: 124). This effort to explain is not only to make a historical ontology of the self, but also to examine the truth games’ relationship with the self and the constitution of the subject in the context of a subjective experience. In Foucault’s work, we can see four dimensions of the relationship with the self which makes it possible for a person to construct himself as the moral agent of his own actions. The first dimension of this relationship with the self is the attitude of the self-regarding moral behavior, which Foucault uses the term ethical substance, which is referred to as intentions by Kant. Second dimension is the recognition of moral obligations imposed on humans are created by other people (Foucault,

2014a: 206). This is the mode of subjection in Foucault's words. Third dimension is about the tools people use to transform themselves to become normal subjects. Fourth and final dimension is the aims people discern when they are making a moral act. Clearly, different aims will require different techniques of self (Foucault, 2014a: 207).

To understand Foucault's term of subjectivity, his analysis of techniques of domination should be balanced with his analysis of the techniques of the self (McNay, 1994: 134). Therefore, in Foucault's work, we should put technologies of subjectivity and the technologies of the self in balance and the techniques of self should be seen as a resistance against the technologies of subjectivity, as a possibility of freedom. Foucault made the idea of "design your life as an artwork" central in his later works. For Foucault, "a subject is not a static reality; it is a historical, cultural and linguistic construct or fiction created by speaking, acting and thinking" (Foucault, 2007: 16).

Foucault's construction of subjective experience process is a model of process creating the subject, its formula, therefore modern subject and post-modern subject are created in this way. Before modernity, subject was constructed by the hegemon with stricter rules, with discipline and punishment. Foucault's model of subject creation shows us a model created with the coming of modernity. Thus, to create a different truth game or to design ourselves in a different truth game, we may need to position ourselves in a different truth game that is given to us. In addition to that, to realize this goal a person may need to decontaminate himself from each device the given truth game offers and cleans his normal life from the effects of these devices. This is only possible by what Foucault calls "limit-attitude". For him "limit-attitude" is "the difficult interaction" between what is given as 'truth' as of now in history, or the boundaries set by our identity and the effort to change these boundaries (Keskin, 2002: 15). In other words, it is the attempt to understand and investigate every kind of reality that is imposed upon us as a universal rule as a historical construct. For Foucault, the attempt itself is a philosophical act. Therefore, designing yourself as an artwork begins with this attempt.

Foucault states that Western philosophical tradition is fed from the tension of knowledge of self (*gnothi seauton*) and the anxiety of self (*epimeleia heoutou*) and the tradition started from the figure of Socrates and the injunction of "know thyself" formulated around his thought. This made the knowledge of self, primary amongst other knowledge (Foucault, 2015: xv). However, it is doubtful that this approach regarding us will stay the same in the future. Scientific and technological advances affect people and their worlds so radically that it is not possible to say that the understanding of self will stay the same. The possibilities of artificial intelligence, Metaverse and other concepts suggest us that the understanding of self will change a lot.

Framing and Understanding Metaverse

Although there is no agreed-upon definition for Metaverse as a fictional universe, there are many definitions made by individuals, companies and managers. It may seem unfortunate that Metaverse cannot be defined with a short paragraph, but this is also fascinating. This is like explaining the 1980s when we saw the internet for the first time. It was enough for people to imagine the future, but it was not enough for knowing what will happen. For this reason, the term Metaverse is “ambiguous, superfluous and different people still use and define it in different ways” (Christian, 2022).

The term Metaverse was used in Neal Stephenson’s science fiction novel *Snow Crash* which was published in 1992. It became relevant and popular when *Facebook* changed its name to *Meta* in 2021. It is an amalgamation of “Meta”, meaning beyond and universe; creating a meaning that it is a beyond universe. It is a 3D virtual reality where people exist via virtual reality tools and avatars. Metaverse initially made its debut with the release of “Second Life” but beyond the gaming world it exists as a new place of socialization for people as a virtual version of the physical world (Duan et al, 2021: 153, Ko et al, 2021: 331, Lee et al, 2021: 72, Seok, 2021: 13).

Within Metaverse, users can not only trade and do shopping with cryptocurrencies and non-fungible tokens (NFT) but also purchase houses and lands, go to movies, concerts and cafes, travel and see not just the places on our planet but in the galaxy, become social, go to school, go to work. In other words, it is an archipelago of 3D virtual worlds where they can experience what they are already experiencing in the real world with their avatars in a continuous fashion (Chiu, 2021). In the “Into the metaverse” report by Henri Calandra and Jiawei Chiu, which focuses on human interaction, Alexander Fernandez, CEO of Streamline Media Group, described the Metaverse as “the place where your physical personality and digital personality become a unified reality”. (Calandra and Chiu, 2021: 17). For Grider, “Metaverse is an archipelago of interconnected and experiential 3D virtual worlds encompassing digital and physical worlds, permanent, allowing real time socialization of people to create a user-based internet economy” (2021: 2). Lee et al (2021: 5) state that Metaverse consists of two components: “Augmented Reality technologies and virtual economies, and Metaverse ecosystem created by social acceptance and trust”. Duan et al (2021: 155) state that Metaverse has three layers consisting of “technological infrastructure, user experience, digital twinning, content creation interface intersecting with virtual worlds consisting of digital content, economy, artificial intelligence”. For Bhatia (2021) “great ideas in technology always start seemingly as jargon”. For him when abstraction disappears and construction begins, these concepts become universally available, like food, water and the internet. It can be said that the same thing will happen for the Metaverse. Bhatia suggests that “Metaverse can be understood as the next generation Internet”. Metaverse will be built on the Internet and it will transform the internet over and over again. For Philip Rosedale who tried

to realize the Metaverse idea in 1999 with the game *Second Life*, virtual worlds do not necessarily result in dystopias. "Second life created a sensation with concepts like digital identities, virtual real estates, digital economies and a multiplayer online ecosystem in the beginning of 2000s" (Hatmaker, 2022). In October 2021, *Facebook* CEO, Mark Zuckerberg, who is seen as a social media mogul and data baron, announced that *Facebook* was rebranded as *Meta* and this accelerated the rebirth Metaverse idea for a lot of people. In his speech Zuckerberg stated that he saw Metaverse as the next level of social connection and he defined *Meta* which will help the creation of Metaverse as "a place where we can play and connect by 3D technologies" (Hatmaker, 2022). Neal Stephenson stated that he saw Metaverse as an intense world that is radically different from our physical world and will be closer to virtual reality rather than augmented reality in an interview he gave to *Vanity Fair*. Some of the definitions given "Into the metaverse" report by Henri Calandra and Jiawei Chiu in the report are as follows: For Phillippe Brown, Metaverse is "an archipelago of open source, connected worlds where you can travel with no restrictions between them" (Calandra and Chiu, 2021: 20). For Leon Ng, who sees human interactivity as a central idea, "Metaverse is a digital twin of our world". Because for him, "this is the main reason why we can have endless worlds". Because we exist digitally in this virtual world, all the limitations of time disappear, in other words, we can be immortal in a certain sense. The concept of death, which Heidegger stated as the only experience that differentiates us and an experience that is truly personal, means we are mortal and final may be meaningless in this world. In a virtual world whole identity becomes a digital data stack and this dissolves the perception of the unity of the self.³ The interpersonal communication processes evolving from face-to-face interaction to computer-aided social media and with the debut of virtual reality via Metaverse transformed the presentation of self as well. The new hybrid platform giving a 3D sensation and stimulating more than one sense organ creates a physical sensation for people and it nearly creates a consumption for the presentation of self like communicating in the real world.

A digital twin of the world is formed by users copying their routines, interests and obsessions, choosing their cars, having virtual relationships with intimacy, building houses and shopping malls on digital lands, meeting with friends in the virtual shopping centers, and hosting holographic meetings. Nowadays this universe exists with games and gamer avatars, but social media platforms are preparing themselves for augmented reality where all users can experience it (Calandra and Chiu, 2021). Users can befriend and socialize with augmented reality games in the secondary socialization level. The most important examples of cultural events started with "Second Life" by opening permanent digital museums and art galleries (Tasa, 2009: 30). Within the

³ Harari claims that the scientific theory called Dataism, which "claims that the universe consists of the flow of data", is gradually moving towards becoming a techno-religion as the supreme value of all is the "flow of information" (2016: 383, 397).

Covid-19 pandemic, museums created virtual reality simulations to show their exhibits (Bozkuş, 2021).

Individuals can experience the socialization processes with the perception of reality within Metaverse as well. Augmented reality visualizes imagination and fantasy and presents it to the user as an imitation of concrete reality. This results in individuals going beyond the universe and experiencing the relationship between objects and situations that are not accessible in the physical world with scientific inquiries, design and creativity skills (Rodrigues and Bidarra, 2014: 45).

With Metaverse, there will also be functional campuses where virtual surgeries are performed for medical students and war simulations are performed for military school students (Gronstedt and Ramos, 2014: 9). This campus illuminates how Metaverse's infrastructure, interactivity and ecosystem components can be used in education. The campus aims to create a hybrid environment where the acts in the virtual environment affect the physical environment and vice versa. When connected to the campus in the Metaverse, students can log in to the chat rooms closest to their real physical location.

With Metaverse users can experience the primary and secondary socialization processes together like in the real world. The religious institutions, which are one of the most important tools of socialization, already have a place in the augmented reality medium. VR Church was founded to make Christians visit the holy sites. Also, in 2022 January, Saudi Arabia announced that they created and put a simulation into service allowing the visit of Kaaba (Habertürk, 2022a).

As Ibn Khaldun (2009) stated, humans do not start socialization from nothing. Even without a government nobody reverts to their primal states. We see from the Metaverse example that people carry their accustomed socialization processes to new living spaces and virtual realities organically, and they try to continue their routines and habits as well as comforts in these new spaces. Their presentation of self, habits of conformity, processes of creating a social identity exist in parallel in this new world. Even though they construct a vastly different identity and life compared to their physical world counterparts, this process of construction follows the rules and stages of the real world. Users purchasing real estate, NFTs and cryptocurrencies from a virtual world that is not even completed are the most important examples of the processes working in parallel. Even though there are no laws for the Metaverse as of now, the rules prepared by the companies bind the users. If the users do not comply, it may result in warning or expulsion from the world.

It has been seen that users do not hesitate to pay exorbitant prices for NFT clothes, accessories, shoes, artworks and digital houses, cars and goods to create a world for their avatars (Calandra and Chiu, 2021). Ryan Mullins, *Fast Company* CEO, states that clothes are a way of expressing ourselves or a way of sig-

nifying status and they have the same purpose in the digital world therefore the act of buying is not different from the physical world (Calandra and Chiu, 2021: 25). Individuals show the same behavior of conformity and follow the same processes of socialization in the virtual world. Murphy thinks that the future of consumerism lies in virtual goods and sees an endless wardrobe of goods consisting of digital clothes because people see value in digital goods and choose to interact with them (Calandra and Chiu, 2021: 26). Users tend to copy their habits in the physical world (Türk, 2020). Keith Stuart, game editor of the *Guardian*, states that “For the generations Alpha and Z, personalization and creation is a complex part of the game experience. For them personalization and the game element cannot be divided: it means expressing yourself and discovery of self” in “Into the metaverse” report by Henri Calandra and Jiawei Chiu, (Calandra and Chiu, 2021: 32) and by this, he meant existing socialization processes are moved to the virtual world. Because a person perceives and interprets the external reality and the self with the knowledge and experience he had gathered so far. Therefore, he carries this emotional-spiritual baggage everywhere and brings the culture with himself. He also grounds interpersonal relations, modes of relations and the processes of socialization with the same repertoire. People formed relations with social media, created digital communities with single appreciation and a common way of doing things, differing from traditional communities and carried their socialization processes to the 2D world or even sometimes to the physical world and moved them to the first level. With Metaverse the relations are increased and facilitated with avatars using hybrid and virtual reality tools. Users can create profiles with their own photos, videos and identities or exist totally anonymously in social media platforms. Within Metaverse, users exist with avatars of their own design, and it varies from anthropomorphic images to fantastic ones based on the imagination of its user. Different from social media, the special clothes and gadgets allow the users to experience not only visual and aural feedback but also touch, heat, wetness/dryness and thus allowing the user to feel a sense perception as close to reality. This allows him to feel the illusion of togetherness on a deeper level and allows him to form stronger bonds. In “Second Life” users can marry and even have children (Uzun, 2021). This situation leads to discussing the judicial status of relations formed in Metaverse by the partners who are already married in the real world. A 43-year-old woman’s avatar logged in to *Facebook Horizon Venues* Metaverse and was harassed by 3 male users and whether this act constitutes a crime was put into the fore and lawyers stressed that “whatever constitutes a crime in the real world, also constitutes a crime in the Metaverse” (Özyurt, 2022). Another example can be given to a 16-year-old player who destroyed a governmental building built by himself in *Minecraft VR* was sentenced to jail (Denli, 2022).

Amber Slooten who is the co-founder and creative director of the *Fabricator*, a virtual reality clothes company, stated that “today and in this age our digital identity becoming more important than our real one”, this is impor-

tant when we think with Covid-19 pandemic humans spent more time in online platforms, and 70% of their work moved to the digital world. This is why 88% of users think their online identities should reflect their real-world presence instead of a fictional nickname (Calandra and Chiu, 2021: 86). 83% of global users believe that technology brings people together and they spend their secondary socialization processes and individual atomic fields in digital media to create new and meaningful relationships. Developmental and resocialization processes are mirroring the physical world in the Metaverse (Calandra and Chiu, 2021: 86).

As it can be seen, Metaverse presents the socialization forms and processes that users experience in the physical world in a format suitable for the 3D universe, but in parallel with the physical world. The progress of humans and technology also improves and changes society and socialization processes. As the Metaverse evolves, it will continue to transform socialization processes in ways that ease human experience.

Heterotopia and Its Six Essential Principles

Metaverse studies generate a lot of attention nowadays and therefore it is important to understand the Metaverse, draw its framework and evaluate its social effects from a specific conceptual point of view. Features such as presenting a different perception of time and space to its users, finding a place for deviant behaviors in the Metaverse and causing various illusions in users make it necessary to evaluate the Metaverse as a form of heterotopia.

For Foucault, unlike utopias, heterotopias are real and existing spaces that come to the fore with their otherness but are in relation with all other spaces despite this otherness. Heterotopias produce a space perception overlapping with the concept of Metaverse in terms of clustering deviant behaviors, differing the perception of time and space, and they are places allowing identification. In this sense, the Metaverse will be evaluated as a space but also a “space without a space”, and its main features will be analyzed with descriptive analysis methods, starting from the perspective presented by the concept of “heterotopia”. Before moving on to the “heterotopic” features of the Metaverse world, six basic principles that Foucault uses while describing heterotopias as a space will be mentioned.

Foucault’s “Of Other Spaces” written in 1967 (2014b: 291-302), refers to other spaces as “heterotopias”. Within this text, Foucault gives six essential descriptive features of heterotopias and presents various examples. Heterotopia is a concept directly relevant to the space in Foucault, however, the concept comes from medicine. It is used to describe an organ or a part of a body “which is not located or moved from its usual place” (Topinka, 2010: 56). Heterotopia, connected to existing space, as another space (which is the first feature of heterotopias) is constructed from Greek words “hetero” different

and “topia” places/spaces. In another connotation heterotopia can be defined as different places, which independently exist, existing side-by-side or up-side-down at the same time. In this sense, heterotopia stands out as a concept directly related to another place, location and space.

Foucault begins examining heterotopias by stressing the concept of space. Foucault defines the age “we are in as an age of space and he defines the space as a field where simultaneous, juxtaposed and disconnected intersect” (2014b: 292). He states that in medieval times, space was set up hierarchically and the differentiation of spaces were shaped with dichotomies. Holy and earthly places, urban and rural areas and so on. For Foucault, this is a space of location. However, this understanding of space ended with Galileo⁴. For Foucault, the anxiety of the lived age comes from the space, not from the time. Time is a game of division possible within the spaces we exist in. Although Foucault defines heterotopia, he stresses that it is not unique to the 20th century. In this sense, the conceptualization of “position” comes to the front as an important quality. For Foucault, position can be defined and described within a whole consisting of relations (2014b: 295). Therefore, positions only have meaning when they are understood as spaces where unique societal relations are developed. So, the concept of space cannot be evaluated independently from the practices of societal relations it presents. The relationship patterns that a space creates uniquely come to the fore as one of the basic conditions that should be considered in understanding, defining and describing that space as a position.

Another important topic is spaces, because of the produced relationship patterns, create the behaviors people inhabiting it. After saying this, Foucault stresses two important features of spaces: “But among all these positions, what interests me is the interesting feature of being in contact with all other positions; but they are sites that delay, neutralize, or reverse the ensemble of relations they designate, reflect, or represent. These spaces, which are in some sense related to all other sites, yet deny all others, fall into two main types” (2014b: 295).

Foucault designates two spaces as “utopia” and “heterotopia”. Utopia and heterotopia differ from each other because of their contradictory features. Utopias are “positions that maintain a direct or inverted general analogy relationship with the real space of society” (2014b: 295). The most distinctive feature of utopias is being an unreal space that is usually positioned opposite the society.

Heterotopias exist and they are real positions. In this sense heterotopias stand opposite to the concept of utopia. It is not utopias but heterotopias

⁴ This place of installation was shattered with Galileo; because Galileo discovered that the Earth revolves around the Sun and established an infinite and extremely open space; so much so that the medieval place has, in a sense, melted into this space, and the place of something has now become nothing more than a point in its movement (2014b: 292).

where Foucault digs into the reality of the age of convergence, of proximity and distance, of juxtaposition, disintegration and separation. In this context, according to Şentürk heterotopias are defined “as an opposite-topos, beyond-space” (2003: 13-14). For Foucault, these spaces are important not only for their differences but also for being points of resistance to authority and representation. Foucault defines heterotopia as “physical or mental spaces or moments that are not here or there, unplanned, in other words, spontaneous” (2014b: 298).

Foucault has another explanation, which is also important in terms of the subject discussed, based on the “mirror” metaphor on distinction between utopia and heterotopia (2014b: 295-296):

In the final analysis, the mirror is a utopia because it is a place with no place. I see myself in the mirror where I am not, I see an unreal space that opens up beyond the surface, I am there, a kind of shadow that gives me my own visibility where I am not and allows me to look at myself where I am not: the mirror utopia. But to the extent that it exists and has a kind of reversal effect where I am, the mirror is also a heterotopia; Since I see myself there, I discover from the mirror that I am not where I am. (...) The mirror works like a heterotopia in the sense that it makes this place I occupy the moment I look in the mirror both absolutely real and absolutely unreal.

In this sense “mirror” is a utopia because it provides an unreal space but because it creates a virtual sense of place between real and unreal it is a heterotopia. “The mirror metaphor does not just express how important it is to perceive oneself as the other; it also points to how the forces constituting subject positions invent different spaces based on subject positions - here and there, real and virtual; like a space that belongs to us and a foreign space” (Nalçaoğlu 2002: 130). “Heterotopias determine what is in the real place standing opposite the mirror. When the one who is looking at himself gazes back and finds his place, he enters the field of heterotopias” (Akay 2016: 85).

After giving this distinctive definition, Foucault deepens his analysis on the concept of heterotopias. In this sense he discusses six essential principles for defining heterotopias (2014b: 296):

Crisis and deviation heterotopias

Foucault’s first principle for defining heterotopias is built upon historicity. The “crisis heterotopias” in primitive cultures and “deviation heterotopias” in modern societies constitute the sub-items of this principle. Crisis heterotopias are the spaces dedicated to individuals experiencing a crisis situation within the society. They are distinctive, holy or forbidden spaces. Foucault gives examples of spaces dedicated to adolescents, menstruating women, pregnant women and old people. Foucault states that in our current times crisis heterotopias are disappearing and they are replaced by “deviation heteroto-

pias" (2014: 296-297). This states that individuals whose actions are abnormal or not conforming to the norm are put into deviation heterotopias. Jails, clinics, nursing homes etc. The basic quality of these heterotopias is that they have a practice of closure, and they isolate the individual from the society. In this way, the social visibility level of deviant behaviors is tried to be reduced. Heterotopias of deviation also contain a kind of punishment mechanism. It is aimed to push the deviation out of the society. In this context, heterotopias can be considered as spaces that are closely related to the body of phenomena and concepts such as power, control, confinement, panopticon, exclusion and discipline that Foucault deals with in his works.

Heterotopias changing to societies

The second principle that Foucault states when defining heterotopias is related to the necessity created by historicity. Every society assigns different values to spaces in their history, and societies' perspective and interpretation of space change over time. In addition, heterotopias can be loaded with different functions from society to society and culture to culture. Historical changes and transformations can also transform the functions of heterotopias. Foucault cites cemeteries as an example in this regard and states that in Western societies, cemeteries are loaded with different functions in relation to conditions of the period. Cemeteries were located within the city until the end of the 18th century, associated with immortality and ascribed holiness to them. However, with the change in the view of death in the next century, the cemeteries were moved outside the city, it was thought of as another city.

Heterotopias incompatible with each other

Foucault's third principle is related to heterotopias are subject to change. This principle is about the gathering of many spaces that are not related to each other and cannot come together in a single space normally and it is related to the spatial characteristics of heterotopias (2014: 298). Michel Foucault says that some heterotopias also create illusions, like the mirror example. He cites theater and cinema as examples. However, the example of "photo" can be added to this principle. According to Roland Barthes, photography is actually "a kind of primitive theater, a kind of Living Painting"; it is "a representation of the motionless and painted face under which we see the dead" (1996: 38). Defining photography as a "still image", Barthes emphasizes that it has similar characteristics with cinema. Foucault does not explicitly depict photography as heterotopia in his article "On Other Spaces". Instead, he considers the "mirror" as a heterotopia: "The mirror is a heterotopia in the sense that it makes this place I occupy the moment I look in the mirror both absolutely real-in relation to the whole surrounding space -and absolutely unreal- because it

has to pass through this virtual point there to be perceived-it is a heterotopia. works like this" (Foucault, 2014: 296).

Heterotopias conserving time

The idea that heterotopias are related to the concept of time constitutes the fourth principle. The heterotopias in this principle are the spaces that started to exist as a result of the breaking of ties with the time lived. Heterotopias create an irregularity not only in space but also in time. Foucault calls these "heterochronies". These are spaces that allow one to go to another time from the time lived. Museums, libraries and cemeteries can be given as examples. Heterochronies divide the time and start to work only when people have broken ties from traditional time. Thus, the cemetery "begins with this strange heterochrony, which means the loss of life for an individual and that semi-eternity in which it continues to disappear and be erased from history" (Foucault, 2014: 99). While examining the concept of heterotopia in his article titled "On Other Spaces", Foucault mentioned the existence of heterotopic spaces that accumulate time and record time according to the fourth principle of the classification he made, and interpreted it as "contrary", "most insignificant", "most temporary", "most makeshift". He also talks about heterotopias.

Heterotopias with specific exit and entrance rules

Another principle is related to the isolated or open access conditions of heterotopias; it covers spaces with its own rules. The entrances and exits of these places are subject to certain rules and these rules are predetermined. According to Foucault, "One does not enter a heterotopic space as one enters a mill". In this context, the barracks and the prison are examples of this principle. In these spaces the stay is "forced" or "the rules and purifications must be obeyed" (Foucault, 2014: 300). These places can be entered only after certain permissions are obtained and certain behaviors are fulfilled.

Heterotopias creating the illusion of perfection

The sixth principle that Foucault emphasizes while describing heterotopias is on the effect of heterotopias on spaces that are not mentioned in other principles. This effect can be explained in two ways. First, it can be said that heterotopias create a kind of illusion space. The second effect is the opposite. The more complex the real space presents, the more orderly heterotopias appear. Therefore, heterotopias constitute a kind of "other" space. Foucault gives the example of "colony" for this situation (Foucault, 2014: 301). Colonies are places where "human perfection is factually realized", "extremely or-

dered", "wonderful" places.

It can be stated that the descriptive principles of Foucault and the basic features of the Metaverse world, becoming increasingly widespread today and producing a unique perception of space, time and reality, overlap with each other. In this context, the Metaverse will be considered as a form of heterotopia peculiar to the network society of our age, together with the above-mentioned principles.

Metaverse as a Heterotopia

Examination of the Metaverse world as a "space" will undoubtedly contribute to a better and deeper understanding of this world. In this context, the Metaverse, while producing a perception of space, should be considered as a position because of the relationship networks it offers. On the other hand, the term "non-spaces" expressed by Marc Auge contains a very descriptive definition for the Metaverse. According to Auge, if a space can be defined as identifying/identical, relational and historical, it is possible to characterize a space that cannot be defined as an identifying/identical, relationally or historically, as a non-place (1997: 85). For this reason, it is possible to define and make sense of a place as a social space or, in Foucault's words, a position, by revealing the network of relations it presents. In the case of the Metaverse and in this sense, a paradox emerges. The world of the Metaverse has no space, in other words, it has no definite/concrete space. However, on the other hand, it also produces a perception of space/location due to the network of relations it produces. Metaverse exhibits a complex structure in that it inherently contains this paradox: A space that has no space but produces a perception of space/location due to the network of relations it produces. A similar contradiction appears in Tomlinson's definition of non-spaces: "Spaces where solitude, silence, alienation and transience prevail even in the presence of others" (2004: 153). This contradiction is one of the paradoxes presented by the Metaverse world; a common experience in these networks is that one can live an incident with many people, but s/he can experience it alone as well.

Another paradox is related to reality as well. The relations and interactions produced within the Metaverse world are real, but they have different forms. The difference is caused by dislocation of time and space perception. Therefore, this reality is called "virtual reality" while keeping a safe distance. We experience it, but this experience never constitutes a certainty. We perceive an experience akin to the phenomenon which Foucault tried to explain with the mirror example. In the mirror (Metaverse world) we exist but this existence is presented in an abstracted/beyond (but also accepted) fashion. We are in a web of relationship in the mirror, but this web of relationship is not experienced as reality but as a referent/signifier via software. The relationship or

communication based on referents prepares a ground for “alienation” of an individual’s societal relationships. Therefore, a space is opened for new types of socialization unique to itself.

One of the most important facets of defining Metaverse world as a heterotopia is the leaving aside of daily routines of everyday life. Another feature is related to understanding heterotopias as a kind of threshold. A person can carry multiple time, place and identity perceptions by existing in both Metaverse and the physical world at the same time (Bennet and Thornton, 2012: 496). Metaverse creates an unusual perception of “other space”, “other time” and “other reality”. Therefore, it is necessary to characterize it as “another place” which is in contact with our reality but produces a new space, time and reality with its own unique forms outside of this reality, hence heterotopia.

One of the critical points of the heterotopic of the Metaverse world appears in these identity debates. The representations of identity, developed with Web 2.0 are considered as a reflection of reality no matter if they are real or unreal. But the fact that individuals represent themselves through “another” space causes heterotopic identities to emerge. This otherness paves the way for the opening of a dual space in the lives of individuals.

The discussions on the Metaverse world primarily agree that it should be seen as a “cyberspace”. It is a space, but as a space without a space, it is seen that this virtual space brings together many spaces and positions within itself. According to Foucault’s descriptive analysis of heterotopias, heterotopias have the potential to juxtapose many seemingly incompatible spaces in one real place. In this sense, the Metaverse exhibits a rich heterotopic feature as a spatial unifier.

Foucault states that heterotopias cause people to experience temporal dislocations and sometimes temporal accumulations and he gives museums and libraries as examples. The fact that the Metaverse world produces a perception of space that represents life in almost every subject but we should bear in mind that it already includes defined heterotopias such as museums and libraries. Apart from this, it is seen that the Metaverse structurally feeds the perception of “timelessness” strongly. Castells refers to this as “timeless time”. According to Castells, the time of the network society has no past or future. It does not even have a short-term history. It is the elimination of the sequence by compression or blurring (2016: 84). Most of the time, being in the Metaverse brings about existence in an endless flow of time, without interruption. Metaverse produces a unique parallel time perception. Construction that takes years in real time can be completed in a few minutes, or a baby that takes decades to grow can become an adult in a few days. The traditional division of time is based on various dichotomies. We can give examples of work-rest time, compulsory-leisure time, etc. Social behavior in the classical

sense has a specific time: a time to shop, a time to rest, a time to eat, a time to wander, etc. as. However, there is no such temporal partitioning for the Metaverse. Metaverse is always stable. It also invites people to itself. This invitation necessitates a break from traditional time. For this reason, with the break from traditional time, a new and different perception of time is produced in the Metaverse world with temporal accumulation and infinity. This perception of time; rather than a linear, flowing and disappearing time, it is an uninterrupted accumulation of time. Even the past, which is a memory of the present, can be experienced right now in the Metaverse.

The relationship between Foucault's heterotopias and real space emerges at this point. As a digital heterotopia, the Metaverse produces its own reality, but this also causes an illusory and moving consciousness. For example, an individual's identity is constructed differently in the Metaverse world and differently in everyday real life. But both constitutes a reality with regard to the spatial and temporal arrangements they are in, and the social interaction practice they are in. However, they are different from each other. This difference makes it necessary to consider either at least one or both altogether as an illusion. If we follow Foucault's footsteps; both inevitably turn into an illusion.

Conclusion

In his evaluation of heterotopias, Foucault gives examples of different spaces relative to each descriptive principle. However, it is noteworthy that digital heterotopias completely overlap with these principles and show themselves as a single heterotopic space. This situation can be associated with the Metaverse world simulating life in an inclusive way. The Metaverse as another perception of time-space, another reality, another socialization, another identification, another set of values, etc. seems to be an area where otherness, difference and heterogeneity come to the fore. In this context, it seems quite natural that the Metaverse can produce its own heterotopias.

The evaluation of the world of the Metaverse as a space, and as a heterotopic space especially, draws our attention to the founding and changing effects of social spaces on individuals. It is seen that the space design and time perception produced uniquely by a global production style with information and information density has taken its most concrete form in the Metaverse world. Globalization, in both economic and cultural terms, needs an intertwined, simultaneous perception of space and time. Considering that time and space have become much more dysfunctional today, it is inevitable to create a world suitable for this.

Space always exists before the subject; the subject does not exist independently of space. The fact that the space comes before the subject and that

it exists, shapes the field of action and discourse of the individual existing in the space. Therefore, the behavioral forms and discourse practices that emerge in the space are primarily determined by the space itself. This situation is important in terms of making sense of what is happening in the Metaverse world. In this sense, the spatial characteristics of the Metaverse world as a heterotopic space also directly affect the relationship practices produced in these areas. One of the results obtained from the discussion in this study is that the Metaverse world has a "space without distance" as a space. This feature plays an important role in reconstructing the patterns of social relations that emerge in the space in unique forms. In addition, this feature is one of the dominant features in the evaluation of the Metaverse world as "another" space form. Another otherness of this "other" space is hidden in its temporality. Metaverse, like every space, has its own unique temporality. However, this time is not linear and segmented as it is experienced in real life, but an "endless time". This endlessness causes a temporality that always continues and accumulates incessantly. As with non-distance, discontinuity turns into a form of social relationship. In this context, it is thought that the Metaverse world will reproduce/construct the forms of social relations through the perception of space and time it presents. However, it should not be overlooked that this relationship belongs to another place and another time. Everything is contextual, and this context often belongs to time and space. Just as an event that occurred in a certain period of history can be understood within its own periodical conditions, the Metaverse world can only be understood within its own structural features, functions and experience.

References

- Akay, A. (2016). *Michel Foucault'da iktidar ve direnme odakları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Alcoff, L. (2013). *Foucault's normative epistemology, a companion to Foucault*. UK: Blackwell Publishing Limited.
- Augé, M. (1997). *Yer-olmayanlar üst-modernliğin antropolojisine giriş* (T. Ilgaz, trans., ed.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Balibar, E. (1994). J. Copjec (ed.) *Subjection and subjectivation, in supposing the subject*. London: Verso.
- Barthes, R. (1996). *Camera lucida, fotoğraf üzerine düşünceler* (trans. R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Bennet, R. M. and Thornton, E. N. (2012). Governance within social media websites: Ruling new frontiers, telecommunications policy. *Telecommunications Policy*, 36(6), 493-501. doi: 10.1016/j.telpol.2012.01.002.
- Bhatia, S. (2021). Metaverse: What is it, and what can it be. *Medium*. <https://level->

lup.gitconnected.com/metaverse-what-is-it-and-what-can-it-be-1173a0e65d73. 7 June 2022.

Bozkuş, Ş. B. (2021). Covid 19 pandemisi döneminde Türkiye'deki müzelerin kurumsal iletişim ve sosyal medya stratejilerinde dijital kültürün etkisi. G. D. Türk (ed.), *Sosyal medyada marka ve itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Calandra, C. and Chiu, E. (2021). Into the metaverse. *Wunderman Thompson Intelligence*. <https://www.wundermanthompson.com/campaign/wunderman-thompson-metaverse-experience>. 9 June 2022.

Christian, J. (11 January 2022). <https://twitter.com/cjtams>.

CNNTürk (2021). Metaverse'te taciz skandalı!. <https://www.cnnturk.com/dunya/metaversete-taciz-skandalı>. 14 February 2022.

Denli, İ. (2022). Minecraft'ta kendi yaptığı 'hükümet binasını' patlatma planı yapan 16 yaşındaki genç, hapis cezası aldı. *WebTekno*. <https://www.webtekno.com/rus-genc-minecraft-hapis-cezasi-h120676.html>. 21 April 2022.

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. and Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*.

Foucault, M. (1984) *The Foucault reader* (P. Rabinow, trans.). New York: Pantheon Books.

_____ (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____ (2014a). *Bilginin arkeolojisi* (V. Urhan, trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____ (2014b). *Özne ve iktidar* (I. Ergüden, trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____ (2015). *Toplumunu savunmak gerekir* (Ş. Aktaş, trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gibson, W. (2016). *Neuromancer* (S. Oğur, trans.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Grider, D. (2021). The Metaverse web 3.0 virtual cloud economies. *Grayscale Research*. US: Grayscale Investments LLC.

Gronstedt, A. and Ramos, M. (2014). Learning through transmedia storytelling. *Association for Talent Development*, 1401.

Habertürk (2022). Suudi Arabistan Kâbe ziyaretini metaverse üzerinden yapma çalışmalarına başladı. <https://www.haberturk.com/kabe-ziyareti-icin-metaverse-projesi-3327102>. 30 February 2022.

Harari, Y. N. (2016). *Homo deus: Yarının kısa bir tarihi* (P. N. Taneli, trans.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Hatmaker, T. (2022). Second Life's creator is returning to advise the original metaverse company. *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2022/01/13/second-life-philip-rosedale-returns-linden-lab-high-fidelity/>. 30 January 2022.

Huijter, M. (1999). The aesthetics of existence in the work of Michel Foucault. *Phi-*

- losophy & Social Criticism*. London: Sage Publication.
- İbn Haldun (2009). *Mukaddime cilt 1* (S. Uludağ, trans.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Jansen C. (2022). What is the metaverse? A Glimpse into your virtual future. *Medium*. <https://medium.com/nerd-for-tech/what-is-the-metaverse-f61e2df5645a>. 28 January 2022.
- Keskin, F. (2002). *Problematization and games of truth: Michel Foucault's analytics of the constitution of the subject in political modernity* (Unpublished PhD thesis). New York/USA: Columbia University, Graduate School of Arts and Science.
- Ko, S. Y., Chung, H. K., Kim, J. I. and Shin, Y. (2021). Concept of metaverse and future possibilities. *Journal of Korea Information Processing Society Review*. 1(28).
- Lee, J. Y. (2021). A Study on metaverse hype for sustainable growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80.
- Lois McNay, L. (1994). *Foucault: A critical introduction*. Cambridge: Polity.
- Mark, G. E. (2013). Foucault, subjectivity, and technologies of the self. C. Falzon (ed.), *A companion to Foucault*. West Sussex: Blackwell Publishing Limited.
- Nalçaoğlu, H. (2002). Heterotopya, koloni ve öteki mekânlar: Michel Foucault'nun kısa bir metni üzerine düşünceler. *Doğu Batı Dergisi*, 19.
- Özyurt, V. (2022). Metaverse'te suç işleme özgürlüğü yok!. *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/pazar/2022/02/13/metaversete-suc-isleme-ozgurlugu-yok>. 28 January 2022.
- Pesce, M. (1995). Ontos, eros, noos, logos. *International Symposium of Electronic Art (ISEA)*.
- Robinson, J. (2022) The Sci-Fi guru who predicted Google Earth explains Silicon Valley's latest obsession. *The V. F. Interview*. <https://www.vanityfair.com/news/2017/06/neal-stephenson-metaverse-snow-crash-silicon-valley-virtual-reality>.
- Rodrigues, P. and Bidarra, J. (2014). Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 9(6), 42-48. <https://doi.org/10.3991/ijet.v9i6.4134>.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Şentürk, L. (2003). Foucault'nun heterotopyaları. *Cogito*, 34, 13-15.
- Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya, antikçağdan günümüze mutluluk vaadi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tasa, U. B. (2009). *İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan 3 boyutlu sanal dünyalarda sanat ve mimari tasarım: Second Life® üzerine bir vaka çalışması* (Unpublished master thesis). İstanbul: Yıldız Technical University Institute of Social Sciences.

- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür* (A. Eker, trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topinka, R. J. (2010). Foucault, Borges, Heterotopia: Producing knowledge in other spaces. *Foucault Studies*, (9), 54-70. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i9.3059>.
- Türk, G. D. (2020). *Sanal cemaatler ve Türkiye’de siyasal kutuplaşma*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uzun, K. (2011). *Second Life sanal yaşam dünyasında kendini sunum davranışlarının belirlenmesinde etnografik bir yaklaşım* (Unpublished PhD thesis). Eskişehir: Anadolu University Institute of Social Sciences.

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

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

Financial support: No funding was received for this study.

Etik kurul onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

ARAMA MOTORLARINDA ÖNERİ ALGORİTMASI VE FİLTRE BALONU ETKİSİ: 'GOOGLE HABERLER' SEKMESİ ÖRNEĞİ

Onur COŞKUN*

Gönderim Tarihi: 21.06.2022 - Kabul Tarihi: 12.08.2022

Coşkun, O. (2022). Arama motorlarında öneri algoritması ve filtre balonu etkisi: 'Google haberler' sekmesi örneği. *Etkileşim*, 10, 208-234. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.176

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yaşayan kullanıcıların *Google* Haberler sekmesinde öneri algoritması ve filtre balonu etkisine maruz kalıp kalmadıklarını ve *Google* Haberler sekmesinde kişiselleştirmenin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada *Google*'da aynı gün, aynı zaman dilimi içinde, aynı anahtar sözcükleri arayan farklı coğrafi bölgelerdeki kullanıcıların *Google* Haberler sekmesindeki sorgu sonuç sayfaları karşılaştırılmıştır. Bu yolla haber akışındaki farklılıkların ve benzerliklerin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın amacından hareketle ilk olarak ilgili literatürde sıkça karşılaşılan kişiselleştirme, öneri algoritması ve filtre balonu kavramları açıklanmıştır. Daha sonra *Google* arama sonuçlarına yönelik geçmiş araştırmalar incelenmiştir. Bir sonraki adımda ise Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden yirmi bir katılımcıyla *Google* Haberler sekmesi özelinde mobil arama sonuçlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada ilk olarak bu kullanıcıların temel demografik bilgileri toplanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında katılımcılardan normal pencerede üç anahtar sözcüğü aynı gün ve aynı zaman diliminde *Google*'da aramaları istenmiştir. Katılımcıların aramaları sonucu oluşan veri seti incelenmiş, içerik analizine tabi tutulmuş ve farklı demografik profillere sahip katılımcıların farklı coğrafi bölgelerden arama yapmalarının *Google* Haberler sekmesi sorgu sonuç sayfalarındaki akışa anlamlı şekilde etki etmediği saptanmıştır. Filtre balonu ve haber akışlarının kişiselleŐtirilmesinin iletişim literatüründe güncel konular olduğu göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca çalışmanın tartışma kısmında *Google* Haberler sekmesinde kişiselleştirme etkinliğinin sınırlandırılmasının nedenleri sorgulanmakta ve çalışma sırasında ulaşılan ana sayfa sorgu sonuç sayfalarıyla haberler sekmesi sorgu sonuç sayfaları arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Buna ek olarak literatür taraması esnasında kişiselleştirme ve özelleştirme kavramlarının karıştırdığı çalışmalar olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle her iki kavram da tanımlanmış ve farkları açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: filtre balonu, *Google*, öneri algoritması, haberler, kişiselleştirme, akış.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

RECOMMENDATION ALGORITHM AND FILTER BUBBLE EFFECT IN SEARCH ENGINES: A STUDY ON 'GOOGLE NEWS' TAB

Onur COŞKUN*

Received: 21.06.2022 - Accepted: 12.08.2022

Coşkun, O. (2022). Arama motorlarında öneri algoritması ve filtre balonu etkisi: 'Google haberler' sekmesi örneği. *Etkileşim*, 10, 208-234. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.176

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This research aims to demonstrate whether the users who live in different geographical regions of Turkey are exposed to recommendation algorithm and filter bubble on *Google* News tab or not; and the effect of personalization on *Google* News tab. In the study, *Google* News search result pages which were obtained from different users who live in different geographical regions and have searched the same key words in the same time period on the same day, are compared. Identification of the differences and similarities between the news feeds was aimed with this method. With reference to the purpose of the research, firstly, the concepts of personalization, recommendation algorithm and filter bubble, which are frequently encountered in the related literature, are explained. Then, previous studies regarding *Google* search results were reviewed. Afterwards, a research was conducted on mobile search results in *Google* News tab with 21 participants from seven geographical regions of Turkey. Initially, basic demographic information of these participants was gathered in the research. In the second phase of the study, the participants were asked to search for three keywords in *Google*, in the same time period on the same day. The data set formed as a result of the searches of the participants was examined, subjected to content analysis; and it was detected that the fact that the searches were performed by participants who have different demographic profiles from different geographical regions did not significantly affect the flow in the *Google* News tab search result pages. Considering that the filter bubble and personalization of news feeds are current issues in the communication literature, it is anticipated that the study will contribute to the field. Moreover, in discussion part, the reasons for limiting the personalization activity in the *Google* News tab are questioned and a comparison was made between the homepage search result pages and news tab search result pages which were obtained during the research. In addition, comparing the concepts of personalization and customization; both concepts were defined and their differences were explained. In addition, since there were several studies in which the concepts of personalization and customization were conflated, both concepts were defined and their differences were explained individually.

Keywords: filter bubble, *Google*, recommendation algorithm, news, personalization, flow.

* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

Giriş

Akıllı cep telefonu kullanımının günlük yaşam pratiklerinin önemli bir parçası haline gelmesi mobil verinin internet erişiminde başat konuma erişmesini sağlamıştır. *We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından hazırlanan *Digital 2021* isimli raporda dünyadaki web trafiğinin %55,7'sini mobil cihazların oluşturduğu saptanmıştır (Kemp, 2021). Mobil cihaz kullanımının ve buna bağlı olarak mobil veri akışının artmasıyla ilişkili olarak haber okuma pratiklerinde de taşınabilir aygıtlar öne çıkmaya başlamıştır.

Taşınabilir aygıtların haber okuma pratiklerinde öne çıkması, haber okuma alışkanlıkları ve kalıplarında da birtakım değişiklikler yaratmıştır. Arama motoru optimizasyonlarının mobil kabiliyetlere yönelik yeni özelliklerle geliştirilmesi de dahil olmak üzere, haber üretim ve gösterimine dair birçok farklı unsur teknoloji aracılığıyla şekillendirilmiştir ve şekillendirilmeye devam etmektedir (Narin, 2018).

Bu bağlamda haber akışı gösterimiyle ilgili literatürde belirgin şekilde yer tutan konulardan biri kişiselleştirilmiş arama sonuçlarıdır. Arama motorları, kullanıcıların arama yaptığı sözcükle web sitesinin SEO (*Search Engine Optimization*) yeterliliği arasındaki uygunluğa ek olarak kullanıcı hakkındaki birtakım bilgilerden (yaş, cinsiyet, konum, internet kullanım alışkanlıkları vb.) hareketle kişiselleştirilmiş arama sonuçları oluşturmaktadır (Uluk, 2020).

Nitekim bu çalışmanın odak noktasındaki *Google*, kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının varlığını ilk defa 2004'te dünya kamuoyuna duyurmuştur (Hines, 2004). Bundan sonraki süreçte *Google*, kişiselleştirmenin arama sonuçlarının vazgeçilmez bir unsuru olduğu vurgusunu sürdürmüştür (Singhal, 2011). *Google*'in her arama girişinde anahtar sözcüklerin yanı sıra sözcük sayısı, sözcük ve tıklama düzeni, arama sorgusunun nasıl ifade edildiği, tamamlandığı, bekleme süresi ve konumu gibi ikincil verileri de üretmesi kişiselleştirmeyle bağlantılıdır (Zuboff, 2019: 92).

Kişiselleştirmeye yönelik literatürde yer alan yaklaşımlardan farklı şekilde, *Google*'in arama optimizasyonu ve sorgu sonuç sayfalarından sorumlu yöneticisi Pandu Nayak, *Google* arama sonuçlarında halihazırda çok az kişiselleştirme kullanıldığını ifade etmiş ve bir internet kullanıcısının sorgu sayfalarını kapsayan kişiselleştirmenin bir önceki aramanın bağlamı ve konum ilişkisiyle sınırlı olduğunu belirtmiştir (D'onfro, 2018).

İlk kez Eli Pariser tarafından 2011'de kişiselleştirilmiş enformasyon ağlarını tanımlamak amacıyla kullanılan filtre balonu kavramı ise kişiselleştirilmiş içerik akışının gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Nguyen vd. 2014: 667).

Pariser (2011), filtre balonlarının internet kullanıcılarının çevrimiçi davranış ve tutumlarından hareketle meydana geldiğini ifade etmektedir. Yine Pariser'e (2011) göre söz konusu tutum ve davranışlar nedeniyle oluşan filtre balonları, internet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda izole edilmiş bir yaşam sürmesine sebep olmaktadır.

Bu araştırma, *Google* Haberler sekmesindeki arama sonuçlarının kişiden kişiye değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla Murat Uluk tarafından 2020’de yapılan çalışmanın yöntemi temel alınıp farklılaştırılarak gerçekleştirilmiştir (Uluk, 2020). Söz konusu çalışmadan farklı olarak, bu çalışmada mobil arama sonuçlarına odaklanılmış ve örneklem Türkiye’nin yedi coğrafi bölgeden yirmi bir katılımcıyla oluşturulmuştur. Yirmi bir katılımcı aynı anahtar sözcükleri, aynı zaman dilimi içinde aratmıştır ve katılımcıların *Google* Haberler sekmesinde karşlarına çıkan sonuçlar detaylı şekilde incelenmiştir.

Kişiselleştirme

Gözetleme kapitalizmi çağının temel bileşenlerinden biri olan kişiselleştirme, insan deneyimine dair her şeyin davranışsal veriye dönüştürülmeye hazır bir hammadde olduğu varsayımından yola çıkmaktadır. Bu varsayım da bilgi akışının otomatikleştirilmesi sürecinde araçsal gücün insan davranışını bilmesi ve şekillendirmesi manasına gelmektedir (Zuboff, 2019: 20-21).

Shoshana Zuboff’un politik ve sosyal açıdan inşa ettiği bakış açısının dışında kişiselleştirmeye enformasyon teknolojisi cihazlarına ve algoritmalara odaklanacak şekilde bir tanımlama getirmek de oldukça önemlidir. Kişiselleştirme, bir iletişim içeriğinin hem dağıtımını hem de düzenlenmesini sağlayan, içeriği kullanıcıların açıkça kayıtlı ya da dolaylı yollarla elde edilen verilerine uygun hale getirmek için çok sayıda teknolojik özellikten yararlanan, kullanıcıdan sisteme etkileşim biçimidir (Thurman ve Schifferes, 2012: 2-18).

Çevrimiçi ortamdaki kişiselleştirmenin önemli bir ayağı ise haberlerin ve haber arama sonuç sayfalarının kişiselleştirilmesidir. Bu noktada haberlerin kişiselleştirilmesini açıklamaya yardımcı iki kavram öne çıkmaktadır. Bu kavramlardan ilki akış kişiselleştirme, diğeri ise içerik kişiselleştirme (Gearig vd. 2015: 2-5). Akış kişiselleştirme, arama motorlarının sorgu sonuç sayfalarını oluştururken başvurduğu temel yöntemler arasında yer alırken haber kişiselleştirme ise daha çok makine öğrenmesinin ve çeşitli algoritmaların devreye girdiği ve haber içeriğinin belirli kriterler eşliğinde değiştirilmesi, uyarlanması anlamına gelmektedir.

Akış kişiselleştirme (*feed personalization*)

Enformasyon bombardımanının had safhaya ulaştığı dijital çağda bilgi parçacıklarına erişmek ve dikkat ekonomisi içinden pay alabilmek son derece önemli hale gelmiştir. Enformasyon akışındaki bu yoğunluk, akış kişiselleştirme yoluyla bertaraf edilerek farklı kullanıcı profillerinin ilgi alanına giren daha değerli bilginin kolayca tespit edilmesi sağlanmaktadır (Gearig vd. 2015: 2-5).

Akış kişiselleştirmede haber içeriğiyle ilgili veriler kapsama dahil değildir. Söz konusu yöntemde sadece hangi bilginin farklı kullanıcılar için neden daha değerli olabileceği saptanmakta ve buna göre akışlar oluşturulmaktadır

(Gearig vd. 2015: 2-5). Öte yandan akış kişiselleştirme modelinde iki farklı yöntemden faydalandığını vurgulamak gerekmektedir. İnternet kullanıcılarından doğrudan veri talep etme yoluyla gerçekleştirilen kişiselleştirme, açık kişiselleştirme (*explicit personalization*) olarak tanımlanırken kullanıcıların davranışlarını gözlemleyerek tarayıcılara yerleştirilen çerezler aracılığıyla veri toplamak ve böylece kişiselleştirmeye zemin hazırlamak ise örtülü kişiselleştirme (*implicit personalization*) olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2002: 150-173).

Akış kişiselleştirmeyle ilgili temel konulardan biri de konum bilgisi ve ilgi alanlarıdır. Kişiselleştirilmiş haber akışlarının inşasında konum bilgilerinin önemli rol oynadığı literatürde sıklıkla belirtilmiş, buna ek olarak konum bilgisinin dışında tutum ve davranışların da kişiselleştirmede büyük bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Chen vd. 2017: 1626). Açık ve örtülü kişiselleştirmenin bir önceki adımı olarak kabul edilebilecek husus ise özelleştirme; fakat çalışma sırasında iletişim literatüründe özellikle açık kişiselleştirme ile özelleştirmenin karıştırıldığı tespit edilmiştir.

İçerik kişiselleştirme (*content personalization*)

İçerik kişiselleştirme, akış kişiselleştirmeden farklı olarak, kullanıcı özelliklerinin baz alınması doğrultusunda haber içeriğinde değişiklikler yapmak anlamına gelmektedir (Gearig vd. 2015: 2-5). İçerik kişiselleştirmede amaç kullanıcıların kişiselleştirilmiş akış içinde okumayı tercih edecekleri haberlere yönelik öngörüler üretmek ve bu öngörüler çerçevesinde de seçilen haber içeriğinin unsurlarında birtakım değişiklikler yapmaktır. İçerik kişiselleştirme haber metinleri özelinde akış kişiselleştirme kadar yaygın değildir, zira haber içeriğini kişiselleştirmek kapsamlı bir çalışma gereksinimi ortaya çıkarmaktadır (Gearig vd. 2015: 2-5).

Kişiselleştirme konusuyla ilgili önemli problemlerden biri de iletişim literatüründe kişiselleştirme (*personalization*) ve özelleştirme (*customization*) kavramlarının sık sık karıştırılmasıdır. Bu çalışmanın literatür kısmı oluşturulurken yapılan taramalarda, iki kavram arasındaki farkların belirgin şekilde tanımlanmadığı ve kişiselleştirmeye yönelik saptamaların özelleştirme adı altında yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple kişiselleştirme ve özelleştirme kavramları arasındaki farkları açıklama ihtiyacı doğmuştur.

Kişiselleştirme, bir ürün ya da servis üzerinde kullanıcı verilerinden yola çıkarak üreticinin birtakım değişiklikler yapmasıdır (Montgomery ve Smith, 2009: 130-137). Kişiselleştirme ürün ya da pazar sahibi tarafından otomatize edilerek yönetilen bir süreçtir; özelleştirme ise ürün ya da servis üzerinde kullanıcının talep ettiği değişikliklerin uygulanması anlamına gelmektedir.

Verileri kimin girdiği ve değişiklikleri kimin yaptığıyla doğrudan ilgili olan bu iki kavram arasındaki farkı şu şekilde de açıklamak mümkündür: Kişiselleştirme, kullanıcı verilerini hammadde olarak kullanarak yeni bir öge yaratma ya da mevcut ögeyi düzenleme eylemiyken özelleştirme, kullanıcının kendi istek

ve gereksinimleri için ürün ya da servise doğrudan müdahale edebilme kabiliyetidir (Clark, 2021). Akış kişiselleştirmenin tanımı yapılırken de ifade edildiği üzere, özellikle açık kişiselleştirmeye yer verilen çalışmalarda özelleştirme ve açık kişiselleştirme arasındaki sınırın ortadan kalktığı gözlemlenmiştir. Tam aksine iki kavram birbirinden son derece farklı içerikleri işaret etmektedir. Açık kişiselleştirme ve özelleştirme arasında yaşanan kavram karmaşasının temel nedeni özelleştirmenin tanımı ve içeriği itibarıyla açık kişiselleştirmeden bir önceki adım olarak değerlendirilmeyip, doğrudan açık kişiselleştirmenin yerine konmasıdır. Örtülü kişiselleştirmenin temelinde ise öneri algoritması ve çerezler yatmaktadır.

Tablo 1. Kişiselleştirme ve özelleştirme kavramları arasındaki farklar

Kişiselleştirme	Özelleştirme
Şirket tarafından kontrol edilir	Kullanıcı tarafından kontrol edilir
Veriye dayanır	Kullanıcı tercihine dayanır
Bilinçli girdi gerektirmez	Bilinçli girdi gerektirir
Kullanıcı eforu gerektirmez	Kullanıcı eforu gerektirir

Öneri Algoritması

Öneri algoritması, kullanıcıların tercihleri, ilgi alanları ve kullanıcıların gözlemlenen davranışlarına göre dinamik olarak üretilen veri yığınlarını filtrelemeyi ve bu filtreleme doğrultusunda öneri sunulmasını mümkün kılmaktadır (Konstan ve Riedl, 2010: 101-123). Kullanıcı profilinden hareketle belirli bir kullanıcının ya da kullanıcı grubunun bir öğeyi tercih edip etmeyeceğini tahmin etme kapasitesine sahip olan öneri algoritması, çevrimiçi ortamda ürün ya da servis bulma ve seçme işlem maliyetini azaltmaktadır; nitekim öneri algoritmasının karar verme sürecini ve kaliteyi iyileştirdiği de ispatlanmıştır (Pathak vd. 2010: 159-188).

Veri filtrelemenin ve kişiselleştirmenin temelini oluşturan öneri algoritmasının çalışması ise altı aşamadan oluşmaktadır: Enformasyon toplama, açık geri bildirim, örtülü geri bildirim, hibrit geri bildirim, öğrenme, öneri sunma (Isinkaye vd. 2015: 261-273). Öneri algoritmasının çalışmasını sağlayan aşamalar dizisinden sonra filtreleme tekniklerinin kullanımı söz konusudur. Bu noktada içerik tabanlı filtreleme ve iş birlikçi filtreleme farkı ortaya çıkmaktadır. Vardığı nokta açısından içerik ve akış kişiselleştirme ayrımıyla bazı benzerlikler taşıyan bu ayırım, haber akışlarının kişiselleştirilmesi bağlamında da önem taşımaktadır; zira iş birlikçi filtreleme, arama motorlarının haber sekmelerindeki kişiselleştirme yaklaşımını anlamlandırmayı mümkün kılmaktadır. Kullanıcı-öge matrisi oluşturularak çalışan iş birlikçi filtreleme tekniği, yeterince tanımlanamamış veri yığınları için kullanıcı profilleriyle ilgi, davranış ve tercihleri arasındaki benzerlikleri hesaplayarak öneriler oluşturmaktadır (Herlocker vd. 2004: 5-53).

Öneri algoritması, çalışma prensipleri açısından haber akışlarının oluşturulmasında filtre balonu etkisinin ortaya çıkmasını desteklemektedir.

Filtre Balonu

Haber akışlarının kişiselleştirilmesiyle ilgili karşımıza çıkan bir diğer önemli kavram filtre balonudur. Eli Pariser tarafından ortaya atılan kavram, dijital ortamda benzer odak gruplar içinde kalan kullanıcının, kendisine benzeyen seslerden daha fazlasını duymamasına, bir başka deyişle okumamasına işaret etmektedir (Pariser, 2011: 10). Filtre balonu, bir web sitesinin, bir kullanıcının görmeyi tercih edeceği bilgilerin, seçici olarak varsayılması ve bu varsayım sonucunda kullanıcıya sunulmasıyla ortaya çıkacak entelektüel izolasyondur (Cisek ve Krakowska, 2018: 16).

Web siteleri, filtre balonu yaratma sürecinde söz konusu varsayımları önceki tıklama eğilimi, arama geçmişi ve konum gibi kullanıcıyla doğrudan bağlantılı bilgilerin ışığında oluşturmaktadır. Bu sebeple web sitelerinin kullanıcıların geçmiş davranış örüntülerine uyan sonuçları, kullanıcılara daha sık göstereceği varsayılmaktadır (Cisek ve Krakowska, 2018: 16).

Bu noktada Cisek ve Krakowska'nın çalışmasından hareketle filtre balonu yaratma sürecini detaylandırmak mümkündür. Sürecin başlangıcında bilgi toplumunun ekosisteminin temel özellikleri yer almaktadır: Enformasyon bombardımanı, kaos, manipülasyon, sahte içerik ve hızlı değişimler. Ekosistemin bu özellikleri arama motorlarının ve sosyal medyanın tatmin edilmiş kullanıcılara ihtiyaç duymasına sebep olmaktadır. Aynı bağlamda kullanıcı ise az efor harcayarak kolay erişebileceği içerikler talep etmektedir. Tüm bu bağlantılar internet ekosisteminde filtreleme algoritmalarına, kullanıcılar ile algoritma arasında geri bildirim döngüsüne ve nihayetinde kişiselleştirilmiş içeriklerin yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Kişiselleştirmenin bir ürünü olarak tanımlanan filtre balonlarının neden zararlı olabileceği sorusu ise içinde birden fazla bakış açısını barındıran, son derece kapsamlı bir yaklaşım üretilmesinin önünü açmaktadır. Filtre balonları, bir nevi eşik bekçiliği işlevinin yerine getirilmesinin bir sonucudur ve bu eşik bekçiliği farklı görüşlerin farkındalığını engellemekte, farklı erişimlere içeriği kısıtlamakta, bazı sorunların sadece varlığının farkında olunmasına sebebiyet vermektedir ve algoritma tarafından oluşturuldukları için etik ilkelere sahip değildir (Cisek ve Krakowska, 2018: 20).

Kişiselleştirme, öneri algoritması ve filtre balonu kavramlarını merkeze alarak şekillenen *Google* arama sonuçlarıyla ilgili çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda kişiselleştirmenin tespit edildiği ifade edilirken, bazılarında ise kişiselleştirmenin tespit edilmediği veya anlamlı bir kişiselleştirme unsuru saptanmadığı belirtilmektedir. Bu noktada, çalışmalardaki kişiselleştirme varlığına ilişkin eşğin ne olduğu sorusu bir hayli önem kazanmaktadır.

Google Arama Sonuçlarıyla İlgili Geçmiş Çalışmaların Kavramsal Haritası

Literatürde kişiselleştirme ve filtre balonu üzerine yapılan çalışmaların aksine, *Google* arama sonuçlarıyla ilgili araştırmaların bulgularında farklılıklar ve belirsizlikler söz konusudur. Bazı çalışmalarda kullanıcıların arama geçmişlerine göre değil, büyük ölçüde konuma göre kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Hannak vd. 2013; Kliman-Silver vd. 2015). Le vd. (2019) tarafından yapılan bir çalışma ise Hannak ve Kliman-Silver'in araştırmalarındaki bulgularına karşıt bir resim çizmektedir. İlgili çalışmada, arama geçmişine yönelik kişiselleştirme unsurlarıyla karşılaşıldığı belirtilmiştir (Lee vd. 2019).

Google Haberler sekmesi özelinde yapılan bir araştırmada ise kişiselleştirmenin sorgu sonuç sayfalarını anlamlı şekilde farklılaştırmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, çerezler yoluyla elde edilen verileri kullanarak yapılan kişiselleştirmenin (örtülü kişiselleştirme) *Google* Haberler sekmesindeki sonuçları etkilemediği ortaya konmuştur. Öte yandan, açık kişiselleştirme unsurlarının da (konum, dil vb.) sorgu sonuç sayfalarına çok az etki ettiği tespit edilmiştir (Haim vd. 2018).

Buna ek olarak *DuckDuckGo* tarafından 2018'de yapılan bir araştırma aynı sözcükleri aynı saatte arayan yetmiş altı kullanıcının minimum %60'ının aynı sonuçları, farklı sırayla aldığını ortaya koymuştur (*Spread Privacy*, 4 Aralık 2018). Tüm bu çalışmaların gösterdiği üzere iletişim literatüründe arama sonuçlarının listelenme nedenleriyle ilgili bir ortak kanı söz konusu değildir.

Araştırmanın Yöntemi

Google Haberler sekmesi üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, kullanıcıların sorgu sonuç sayfalarında öneri algoritması ve filtre balonlarıyla karşılaşma ve söz konusu sayfalarda kişiselleştirme etkisini araştırmaktadır¹. Çalışmanın evrenini akıllı telefonlarında *Google* arama motorunu kullanmayı tercih eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklemde ise amaçlı örneklem türüne başvurulmuş ve Türkiye'nin yedi farklı coğrafi bölgesinde yaşayan yirmi bir kullanıcı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın kısıtlılığı küçük bir örneklem grubu üzerinde çalışılmasıdır.

Çalışma, *Google*'da aynı zaman dilimi içinde, aynı anahtar sözcükleri arayan Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki kullanıcıların sonuç sayfalarını karşılaştırarak farklılıkları ve farklılık düzeylerini ortaya koyma gayesindedir. Çalışmanın araştırma yöntemi, Murat Uluk'un 2020'deki çalışmasının araştırma yöntemi referans alınarak oluşturulmuştur (Uluk, 2020).

¹ Çalışmanın etik kurulu onayı, T.C. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 61351342/Haziran 2022-41 sayı numarası ile 30/06/2022 tarihinde alınmıştır.

Çalışmanın amacından yola çıkarak Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yaşayan toplam yirmi bir katılımcının temel demografik bilgileri, akıllı telefon kullanım tercihleri, çevrimiçi ortamda haber okuma alışkanlıkları ve tarayıcı seçimleri yapılandırılmış görüşme yöntemiyle derlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise katılımcılardan kendilerine verilen üç anahtar sözcüğü ("benzin", "festival", "Ekrem İmamoğlu"), akıllı telefonlarından normal pencerede aramaları istenmiştir. Söz konusu anahtar sözcüklerin seçilme nedeni üç sözcüğün de haber akışlarında kullanıcıdan kullanıcıya farklılık gösteren, kişiselleştirilmiş sonuç gösterme potansiyelinin yüksek olduğuna dair ön kabuldür. Arama işlemi sabah ve akşam, araştırmacı tarafından belirlenen iki farklı zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcı, altı sonuç sayfasını ekran görüntüsü olarak araştırmacıya iletmiştir.

Çalışmada mobil veriye odaklanılmasının nedeni, internet erişiminin bugün *Digital 2021* raporunda da belirtildiği üzere, büyük oranda mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesidir (Kemp, 2021).

Araştırma 24 Mayıs 2022 Salı günü, sabah saat 09:00-09:10 ve akşam saat 21:00-21:10 arasında yapılmıştır. Sabahki zaman aralığının seçilme nedeni, mobil veri kullanımının işe gidiş ve mesai başlangıcında artacağına düşünülmesi ve yeni gün ile haber akışlarında yaşanacak olası güncellemelerdir. Akşamki aralığın seçilme nedeni, küresel çapta internet kullanımının en yoğun olduğu saatlerin akşam 19:00 ile 23:00 arasında olmasıdır (Lawrence, 2011). Katılımcılar araştırmaya akıllı cep telefonlarıyla katılmıştır ve katılımcıların araştırmacıya gönderdiği sorgu sonuç sayfaları *Google* Haberler sekmesindeki ilk beş sonuçtan oluşmaktadır. Diğer sorgu sonuç sayfaları çalışmanın içeriğine dahil değildir.

Araştırmanın Bulguları

Google Haberler sekmesinde kişiselleştirme, öneri algoritması ve filtre balonu etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada katılımcıların sorgu sonuç sayfalarında karşılaştıkları haber kaynakları, kaynak isimleri ve bu kaynakların listelenme sırasındaki farklılıklar bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, temelde coğrafi konum, katılımcıların demografik özellikleri, teknoloji kullanım tercihleri ve haber okuma alışkanlıkları ışığında içerik analize tabi tutulmuş ve söz konusu değişkenlerin sorgu sonuç sayfaları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların %66,6'sı (n=14) erkek, %33,3'ü (n=7) kadındır. Ayrıca katılımcıların %47,6'sı (n=10) 24-30 yaş, %23,8'i (n=5) 31-37 yaş, %9,5'i (n=2) 38-44 yaş, %9,5'i (n=2) 45-55 yaş ve yine %9,5'i (n=2) 52-58 yaş aralığındadır.

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden toplam yirmi bir katılımcı, her bir coğ-

rafi bölgeden üçer katılımcı olmak üzere, araştırmaya katılım sağlamıştır. En çok katılım sağlanan şehirler ise sırasıyla İzmir (n=3), İstanbul (n=2), Giresun (n=2), Antalya (n=2) şeklindedir. Bu şehirler dışında Kocaeli, Ordu, Kayseri, Konya, Ankara, Adana, Erzurum, Erzincan, Malatya, Diyarbakır, Mardin ve Siirt'ten birer katılımcı araştırmada yer almıştır.

Katılımcıların teknoloji kullanım tercihleri

Katılımcıların %100'ü (n=21) mobil tarayıcı dil tercihlerini Türkçe olarak belirtmiştir. Bunun yanı sıra çalışmaya dahil olan katılımcıların %52,3'ü (n=11) mobil tarayıcı kullanımında *Safari*'yi, %42,7'si (n=10) ise *Google Chrome*'u tercih etmektedir. Çalışmada yer alan katılımcıların mobil işletim sistemi tercihleri, tarayıcı tercihleriyle aynı doğrultudadır. Katılımcıların %52,3'ünün akıllı telefonlarında *iOS* işletim sistemi mevcutken %42,7'sinin akıllı telefonda *Android* işletim sistemi mevcuttur.

Katılımcıların haber okuma alışkanlıkları

Araştırmadaki yirmi bir katılımcının akıllı telefonlarını kullanırken en sık ziyaret ettiği haber kaynakları *Twitter* (n=7), *Ekşi Sözlük* (n=5), *Sabah* (n=5), *BBC Türkçe* (n=4), *Mynet* (n=4), *T24* (n=4), *ODATV* (n=3), *Anadolu Ajansı* (n=3), *A Haber* (n=2), *NTV* (n=2), *Hürriyet* (n=2) ve *Sözcü* (n=2) şeklindedir. En sık ziyaret edilen üç haber kaynağı içinde birer kez yer alan kaynaklar ise *Bundle*, *Duvar*, *Onedio*, *Euronews*, *Cumhuriyet*, *Diken*, *Habertürk* ve *CNN Türk* olarak sıralanmıştır. İki katılımcı akıllı telefonla herhangi bir haber kaynağını düzenli olarak takip etmemekte, bir başka deyişle haber okumak için belirli bir alan adına yönelmeyi tercih etmemektedir.

Sorgu sonuç sayfalarındaki farklılıklar

Araştırmada katılımcılara göre sorgu sonuç sayfalarındaki farklılıklara bakıldı. Buna göre 24 Mayıs 2022 Salı günü, 09:00-09:10 ve 21:00-21:10 arasında, "benzin", "festival" ve "Ekrem İmamoğlu" anahtar sözcükleriyle yapılan aramalardan elde edilen sorgu sonuç sayfalarını görselleştirirken, her şehir bir Roma rakamıyla temsil edilmiştir. Şimdi bu anahtar sözcükler bağlamında sorgu sonuç sayfalarındaki farklılıklar üzerinde ayrıntılı duralım:

Tablo 2. Şehir-Roma rakamı temsili

I	II	III	IV	V	VI	VII
KOCAELİ	İSTANBUL-1	İSTANBUL-2	GİRESUN-1	GİRESUN-2	ORDU	İZMİR-1
VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
İZMİR-2	İZMİR-3	KAYSERİ	KONYA	ANKARA	ANTALYA-1	ANTALYA-2
XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	XXI
ADANA	ERZURUM	ERZİNCAN	MALATYA	DİYARBAKIR	MARDİN	SİİRT

“Benzin” anahtar sözcüğü bağlamındaki sorgu sonuç sayfa farklılıkları aşağıdaki tablolarda (Tablo 3 ve Tablo 4) gösterilmektedir.

Tablo 3. "Benzin" sözcüğünün sabah aramasında farklılaşması

SORGU SONUÇ SAYFASI SIRASI

	#1	#2	#3	#4	#5
I	Red	Orange	Green	Orange	Purple
II	Red	Orange	Green	Orange	Purple
III	Red	Green	Orange	Blue	Purple
IV	Red	Orange	Green	Orange	Purple
V	Red	Orange	Green	Orange	Purple
VI	Red	Orange	Green	Orange	Purple
VII	Red	Orange	Green	Orange	Purple
VIII	Red	Orange	Green	Orange	Purple
IX	Red	Orange	Green	Orange	Purple
X	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XI	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XII	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XIII	Red	Orange	Green	Orange	Purple
XIV	Red	Orange	Green	Orange	Purple
XV	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XVI	Red	Orange	Green	Orange	Purple
XVII	Red	Orange	Green	Orange	Purple
XVIII	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XIX	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XX	Red	Green	Blue	Yellow	Orange
XXI	Red	Orange	Green	Orange	Purple

KATILIMCILAR

HABER KAYNAĞI - RENK EŞLEŞTİRMESİ

Red	Orange	Green	Purple	Blue	Yellow
SÖZCÜ	NTV	MYNET	YENİÇAĞ	HABER GLOBAL	SABAH

Çalışmada yer alan 21 katılımcının sorgu sonuç sayfalarındaki en dikkat çekici bulgulardan biri her bir anahtar sözcükte sabah ve akşam birinci sonuçlarının tamamen farklılaşmasıdır. Örneğin "benzin" anahtar sözcüğü ile yapılan sabah aramasında ilk sırada tamamen *Sözcü* çıkarken akşam aramasında ise tüm kullanıcılar birinci sırada *NTV*'yi görüntülemektedir. Bu durum "festival" ve "Ekrem İmamoğlu" anahtar sözcüklerinde de birinci sıra sonuçları için geçerlidir.

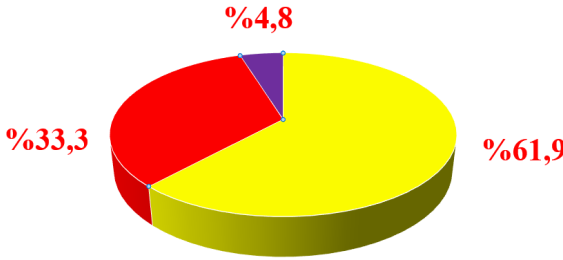
Araştırmaya katılım gösteren yirmi bir katılımcı, 24 Mayıs 2022 Salı günü, sabah saat 09:00 ile 09:10 arasında "benzin" anahtar sözcüğünü arattığında, *Google* Haber sekmesinde çıkan sonuçlar *Tablo 3*'te gösterilmektedir. Tabloda her bir renk, yine tablonun altında yer alan lejanttaki web sitelerine tekabül etmektedir. Buna göre ilgili anahtar sözcük belirtilen tarihte ve zaman aralığında

Google'da aratıldığında, katılımcıların tümüne *Sözcü* ilk sırada çıkmıştır. *Sözcü*, katılımcıların sadece ikisinin sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında bulunmaktadır.

Buna ek olarak, yirmi bir sonuç sayfasının on üçü hem haber kaynakları hem de haber kaynaklarının sıralaması açısından birebir aynıdır (%61,9). Sıralamanın değiştiği sekiz sorgu sonuç sayfasının yedisi ise kendi içinde tamamen aynıdır. İki grubun dışında kalan bir katılımcıda (*III numara*) birinci ve beşinci sıranın yeri sabit kalmış, dördüncü sıradaki *NTV*'nin yerini *Haber Global* almıştır. Katılımcılara beşinci sırada on dört kez *Yeniçağ* sonucu çıkarken, dördüncü sırada ise on üç kez *NTV* sonucuyla karşılaşmıştır.

“Benzin” anahtar sözcüğüyle sabah yapılan aramadaki yirmi bir sorgu sonuç sayfasından toplam 105 sonuç/haber kaynağı elde edilmiştir. Bu 105 sonuç/haber kaynağının 65'i (%61,9), isim ve sıra olarak tamamen aynı olmakla birlikte geri kalan kırk sonuç/haber kaynağının da otuz beşi isim ve sıra olarak aynıdır (%87,5). *III numaralı katılımcı*, her iki grupta da aynı haber kaynaklarına ulaşmasına karşın, sıralaması farklı şekillendiği için benzerlik hesaplamasına dâhil edilmemiştir. “Benzin” anahtar sözcüğüyle yapılan sabah aramasında en sık karşılaşılan beşli arama sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 1. En sık karşılaşılan beşli arama sonuçları



- Sözcü-NTV-Mynet-NTV-Yeniçağ
- Sözcü-Mynet-Haber Global-Sabah-NTV
- Sözcü-Mynet-NTV-Haber Global-Yeniçağ

Twitter ve *Eksi Sözlük*'ün ardından katılımcıların en sık ziyaret ettiği haber kaynakları sıralamasında yer alan *BBC Türkçe* (n=4), *ODATV* (n=3) ve *Anadolu Ajansı* (n=3), ilgili anahtar sözcük aramasındaki sorgu sonuç sayfalarında ilk beşte çıkmamıştır. Akıllı telefonlar vasıtasıyla internette haber okumadığını belirten iki katılımcı dışındaki on dokuz katılımcıdan dokuzunun (%47,3) en sık ziyaret ettiği üç haber kaynağının hiçbiri sorgu sonuç sayfasında yer almamış, yedisinin (%36,8) sadece bir kaynağı listeye girmiş, üçünün ise (%15,9) iki kaynağı ilk beş sonuç içinde kendisine yer bulmuştur. Kaynaklarının tamamı ilk beş sonuç içinde görünen kullanıcı saptanmamıştır.

Tablo 4. "Benzin" sözcüğünün akşam aramasında farklılaşması

SORGU SONUÇ SAYFASI SIRASI

	#1	#2	#3	#4	#5
I	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
II	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
III	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
IV	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
V	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
VI	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
VII	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
VIII	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
IX	Orange	Purple	Blue	Pink	Green
X	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XI	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XII	Orange	Purple	Blue	Pink	Green
XIII	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XIV	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XV	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XVI	Orange	Blue	Purple	Green	Pink
XVII	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XVIII	Orange	Purple	Green	Blue	Pink
XIX	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XX	Orange	Purple	Blue	Green	Pink
XXI	Orange	Purple	Blue	Pink	Green

KATILIMCILAR

HABER KAYNAĞI - RENK EŞLEŞTİRMESİ

SÖZCÜ	NTV	MYNET	YENİÇAĞ	HABER GLOBAL	SABAH
-------	-----	-------	---------	--------------	-------

T24

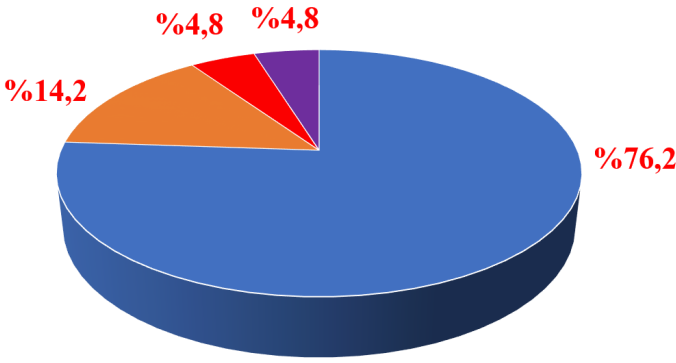
Çalışmaya katılan yirmi bir katılımcı, 24 Mayıs 2022 Salı günü, sabah saat 21:00-21:10 arasında "benzin" anahtar sözcüğünü arattığında, Google Haber sekmesinde çıkan sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre, ilgili anahtar sözcük belirtilen tarihte ve zaman aralığında Google'da arattığında, yirmi bir katılımcıya da NTV ilk sırada çıkmıştır. NTV, katılımcıların sadece ikisinin sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında bulunmaktadır.

Buna ek olarak, yirmi bir katılımcının yirmisine (%95,2) ikinci sırada Yeniçağ

çıkarken sadece bir katılımcıya (%4,8) *Haber Global* ikinci sırada çıkmıştır. Ayrıca, *Yeniçağ* ve *Haber Global*, katılımcıların sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında yer almamışlardır. Üç, dört ve beşinci sıralarda da anlamlı farklar gözlemlenmemektedir. Nitekim yirmi bir sonuç sayfasının on altısı (%76,2), haber kaynağı ve haber kaynağının sıralaması açısından birebir aynıdır. Farklı beş sonuç sayfasındakiler haber kaynakları olup sıralamada değişiklikler olmuştur. Örneğin *IX.* ve *XII.* katılımcılarda son iki sıranın yeri değişmiş, *T24* dördüncü sırada, *Mynet* ise beşinci sırada görüntülenmiştir.

“Benzin” anahtar sözcüğüyle sabah yapılan aramadaki yirmi bir sorgu sonuç sayfasından toplam yüz beş sonuç/haber kaynağı elde edilmiştir. Bu yüz beş sonuç/haber kaynağının sekseni (%76,2) isim ve sıra olarak tamamen aynı olmakla birlikte, geri kalan yirmi beş sonuç/haber kaynağının da on beşi isim ve sıra olarak aynıdır (%60). “Benzin” anahtar sözcüğüyle yapılan akşam aramasında en sık karşılaşılan beşli sorgu sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 2. En sık karşılaşılan beşli arama sonuçları



- NTV-Yeni Çağ-Haber Global-Mynet-T24
- NTV-Yeniçağ-Haber Global-T24-Mynet
- NTV-Haber Global-Yeniçağ-Mynet-T24
- NTV-Yeniçağ-Mynet-Haber Global-T24

Söz konusu anahtar sözcüğü 21:00-21:10 arasında aratan yirmi bir katılımcıdan *XVI.* katılımcıda *Haber Global*'in ikinci sırada, *Yeniçağ*'ın ise üçüncü sırada çıktığı gözlemlenmiştir. Her iki haber kaynağı, diğer kullanıcılara kıyasla değişiklik gözlenen bu katılımcının sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında değildir. Yine *XVIII.* katılımcıda *Mynet* genel örüntünün aksine üçüncü sıraya gelirken, *Haber Global* dördüncü sırada yer almıştır. İki haber kaynağı da *XVIII.* katılımcının sık ziyaret ettiği üç kaynak arasında bulunmamaktadır.

“Festival” anahtar sözcüğü bağlamındaki sorgu sonuç sayfa farklılıkları aşağıdaki tablolarda (*Tablo 5* ve *Tablo 6*) gösterilmektedir.

Tablo 5. "Festival" sözcüğünün sabah aramasında farklılaşması

SORGU SONUÇ SAYFASI SIRASI

	#1	#2	#3	#4	#5
I	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
II	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
III	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
IV	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
V	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
VI	Dark Blue	Brown	Yellow	Red	Light Gray
VII	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
VIII	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
IX	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
X	Light Gray	Pink	Green	Brown	Yellow
XI	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
XII	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Pink
XIII	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
XIV	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
XV	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
XVI	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
XVII	Dark Blue	Yellow	Brown	Light Gray	Red
XVIII	Dark Blue	Brown	Yellow	Red	Light Gray
XIX	Light Gray	Pink	Green	Yellow	Brown
XX	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red
XXI	Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red

KATILIMCILAR

HABER KAYNAĞI - RENK EŞLEŞTİRMESİ

Dark Blue	Brown	Yellow	Light Gray	Red	Pink
GERÇEK GÜNDEM	HÜRRİYET	MİLLİYET	CUMHURİYET	ONEDIO	DİKEN

Green
TELE1

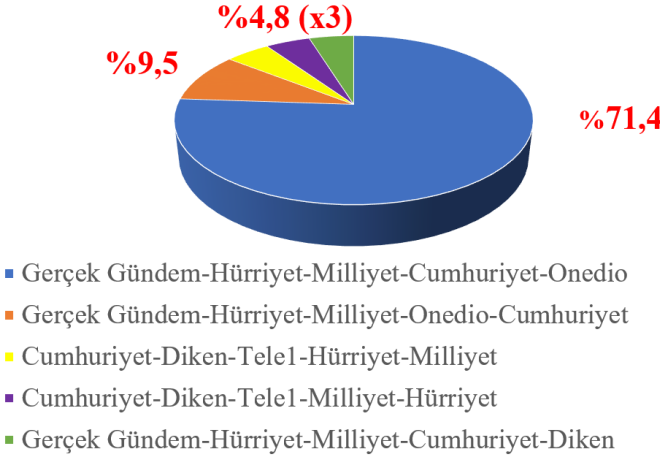
Çalışmaya katılan yirmi bir katılımcı, 24 Mayıs 2022 Salı günü, sabah saat 09:00 ile 09:10 arasında "festival" anahtar sözcüğünü arattığında, Google Haber sekmesinde çıkan sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre ilgili anahtar sözcük belirtilen tarihte ve zaman aralığında Google'da arattığında, on dokuz katılımcıya Gerçek Gündem ilk sırada çıkmıştır. Gerçek Gündem, hiçbir katılımcının sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında bulunmamaktadır.

Buna ek olarak on sekiz katılımcıya Hürriyet ikinci sırada çıkmıştır. Hürriyet, çalışmanın örneklem grubu içindeki katılımcıların sadece ikisinin sık ziyaret

ettiği haber kaynakları arasında yer almaktadır. Üçüncü sırada katılımcıların on sekizi *Milliyet* ile karşılaşırken, hiçbirinin sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında *Milliyet* web sitesi yoktur. Dördüncü sırada ise on yedi kullanıcıya *Cumhuriyet* çıkmıştır. *Cumhuriyet*, sadece bir katılımcı tarafından sık ziyaret ettiği haber kaynakları arasında gösterilmiştir. On altı kullanıcı beşinci sırada *Onedio* sonucunu görüntülemiştir. *Onedio*, sadece bir katılımcının sık ziyaret ettiği üç haber kaynağından biridir.

“Festival” anahtar sözcüğünün sabah arama sonuçlarına göre, yirmi bir katılımcının on beşi (%71,4) aynı haber kaynaklarını aynı sırada görüntülemiştir. İlk bakışta anlamlı olduğu düşünülen farklılıklar, X. ve XIX. katılımcılarda gözlemlenmiştir. Her iki katılımcıda *Cumhuriyet*, bu tablodaki genel durum aksine, dördüncü sırada değil, birinci sırada çıkmıştır. Fakat *Cumhuriyet*, XIX. katılımcının sık ziyaret ettiği üç haber kaynağı arasında yer almamaktadır. X. katılımcı ise belirli haber kaynaklarını düzenli olarak takip etmediğini söyleyen iki kullanıcıdan biridir. Bu bağlamda her iki katılımcıda sorgu sonuç sayfalarında farklılaşma gözlemlense de söz konusu farklılaşmayı coğrafi konum ve haber okuma alışkanları ile ilişkilendirmek mümkün değildir. Ayrıca X. ve XIX. katılımcıdaki farklılık, ikisinde de *Cumhuriyet*'in ilk sırada çıkması ile sınırlı değildir. İki katılımcıda da *Diken* ikinci, *Tele1* üçüncü sırada çıkmıştır. Fakat her iki katılımcının öncelikli üç haber kaynağı tercihi arasında iki haber kaynağı da bulunmamaktadır. “Festival” anahtar sözcüğüyle yapılan sabah aramasında en sık karşılaşılan beşli sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 3. En sık karşılaşılan beşli arama sonuçları



“Festival” anahtar sözcüğüyle sabah yapılan aramadaki yirmi bir sorgu sonuç sayfasından toplam yüz beş sonuç/haber kaynağı elde edilmiştir. Bu yüz beş sonuç/haber kaynağının yetmiş beşi (%71,4) isim ve sıra olarak tamamen aynı olmakla birlikte, geri kalan otuz sonuç/haber kaynağında *Tablo 5*'te görüldüğü üzere anlamlı farklar saptanmamıştır.

Tablo 6. "Festival" sözcüğünün akşam aramasında farklılaşması

SORGU SONUÇ SAYFASI SIRASI

	#1	#2	#3	#4	#5
I	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
II	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
III	Purple	Light Red	Red	Yellow	Yellow
IV	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
V	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
VI	Purple	Light Red	Red	Blue	Yellow
VII	Purple	Light Red	Red	Yellow	Yellow
VIII	Purple	Light Red	Red	Yellow	Blue
IX	Purple	Light Red	Red	Yellow	Blue
X	Purple	Light Red	Red	Yellow	Yellow
XI	Purple	Light Red	Red	Yellow	Blue
XII	Purple	Light Red	Red	Blue	Yellow
XIII	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
XIV	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
XV	Purple	Light Red	Red	Yellow	Blue
XVI	Purple	Light Red	Red	Blue	Yellow
XVII	Purple	Light Red	Red	Yellow	Yellow
XVIII	Purple	Light Red	Red	Yellow	Blue
XIX	Purple	Light Red	Red	Yellow	Yellow
XX	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue
XXI	Purple	Light Red	Red	Blue	Blue

KATILIMCILAR

HABER KAYNAĞI - RENK EŞLEŞTİRMESİ

GERÇEK GÜNDEM	HÜRRİYET	MİLLİYET	CUMHURİYET	ONEDIO	DİKEN
---------------	----------	----------	------------	--------	-------

TELE1	KARS MANŞET
-------	-------------

Çalışmaya katılan yirmi bir katılımcı, 24 Mayıs 2022 Salı günü, saat 21:00 ile 21:10 arasında "festival" anahtar sözcüğünü arattığında, *Google* Haber sekmesinde çıkan sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre, ilgili anahtar sözcük belirtilen tarihte ve zaman aralığında *Google*'da aratıldığında katılımcıların tamamında *Cumhuriyet* ilk sırada çıkmıştır. Tüm katılımcılara ikinci sırada *Diken*, üçüncü sırada ise *Onedio* çıkmıştır.

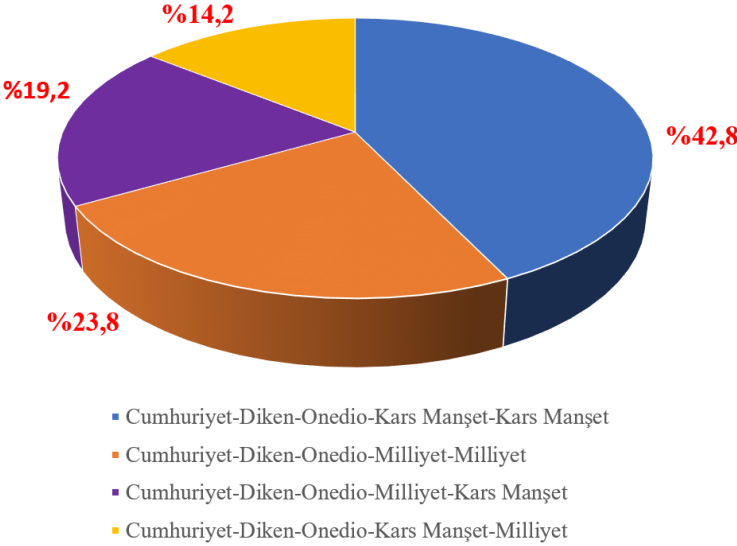
"Festival" anahtar sözcüğünün akşam aramasında farklılaşma dördüncü ve beşinci sırada gözlemlenmiştir. Dördüncü ve beşinci sıra sonuçları *Kars Manşet*

ve *Milliyet* arasında yer değiştirmekle birlikte, her iki haber kaynağı da kullanıcıların ilk üç tercihi arasında yer almamaktadır. Yerelleştirme bağlamında değerlendirilebileceği düşünülen *Kars Manşet* sonucu toplam yirmi beş kez görüntülenmiştir. Yirmi beş sonucun on dördü Marmara, Karadeniz ve Akdeniz'deki katılımcılara aittir. Bu da ilgili sonucun yerelleştirme bağlamında değerlendirilmesini mümkün kılmamaktadır.

"Festival" anahtar sözcüğünün akşam arama sonuçlarına göre yirmi bir katılımcının dokuzu haber kaynaklarını (%42,8) *Cumhuriyet-Diken-Onedio-Kars Manşet-Kars Manşet* sırasıyla görüntülemiştir. Bu sıralamayı beş katılımcının (%23,8) sorgu sonuç sayfasını oluşturan *Cumhuriyet-Diken-Onedio-Milliyet-Milliyet* dizisi takip etmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, yirmi bir katılımcıya bir, iki ve üçüncü sırada çıkan *Cumhuriyet*, *Diken* ve *Onedio*'nun haber kaynağı okuma alışkanlıklarındaki konumu da dikkate değerdir. Örneğin sadece birer katılımcı *Cumhuriyet*'i ve *Diken*'i öncelikli haber kaynakları arasında göstermiştir. *Milliyet*'i ise hiçbir katılımcı ilk üç haber kaynağı arasında listelememiştir. "Festival" anahtar sözcüğüyle yapılan akşam aramasında en sık karşılaşılan beşli sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 4. En sık karşılaşılan beşli arama sonuçları



"Ekrem İmamoğlu" anahtar sözcüğü bağlamındaki sorgu sonuç sayfa farklılıkları aşağıdaki tablolarda (*Tablo 7* ve *Tablo 8*) gösterilmektedir.

Tablo 7. "Ekrem İmamoğlu" sözcüğünün sabah aramasında farklılaşması

SORGU SONUÇ SAYFASI SIRASI

	#1	#2	#3	#4	#5
I	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
II	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
III	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
IV	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
V	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
VI	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
VII	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
VIII	Green	Brown	Pink	Yellow	Black
IX	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
X	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XI	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XII	Green	Brown	Pink	Teal	Black
XIII	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XIV	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XV	Green	Brown	Pink	Yellow	Black
XVI	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XVII	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XVIII	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XIX	Green	Brown	Pink	Black	Teal
XX	Green	Brown	Pink	Yellow	Red
XXI	Green	Brown	Pink	Yellow	Black

KATILIMCILAR

HABER KAYNAĞI - RENK EŞLEŞTİRMESİ

ENSONHABER	BİANET	YENİ AKİT	HABERTÜRK	CUMHURİYET	SÖZCÜ
------------	--------	-----------	-----------	------------	-------

BİRGÜN	SOLHABER	DUVAR	KONHABER
--------	----------	-------	----------

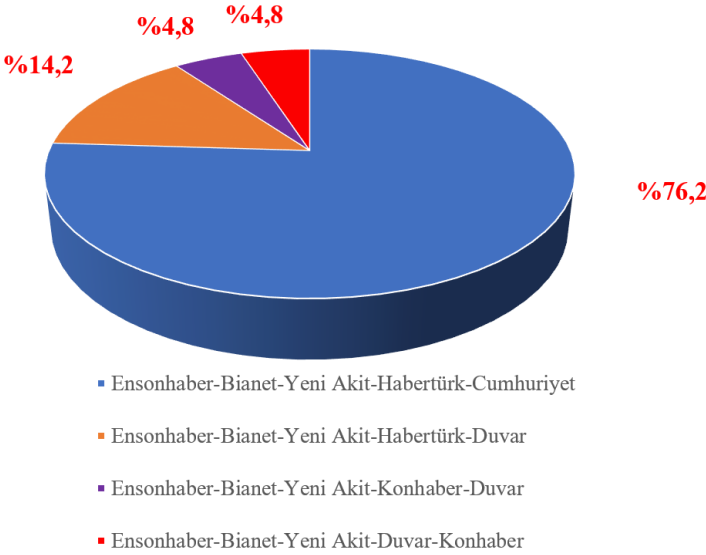
Araştırmada yer alan yirmi bir katılımcı, 24 Mayıs 2022 Salı günü, sabah saat 09:00-09:10 arasında "Ekrem İmamoğlu" anahtar sözcüğünü arattığında, Google Haber sekmesinde çıkan sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir. Buna göre ilgili anahtar sözcük, belirtilen tarihte ve zaman aralığında Google'da arandığında katılımcıların tamamına birinci sırada *Ensonhaber*, ikinci sırada *Bianet* ve üçüncü sırada *Yeni Akit* çıkmıştır. Üç haber kaynağı da herhangi bir katılımcının ilk üç haber kaynağı arasında bulunmamaktadır. XII. ve XIX. katılımcı hariç tüm katılımcılar dördüncü sırada *Habertürk*'ü görüntülerken beş katılımcı

dışındaki tüm katılımcılar da beşinci sırada *Cumhuriyet* ile karşılaşmıştır.

“Ekrem İmamoğlu” anahtar sözcüğünün sabah aramasında dördüncü ve beşinci sıralarda *XII.* ve *XIX.* kullanıcılarda *Konhaber* sonucu görüntülenmiştir. Konya’daki katılımcıya çıkmayan *Konhaber* sonucunun Ankara ve Diyarbakır’daki kullanıcılara çıkması yerelleştirme bağdaştırması yapmayı olanaksız hale getirmektedir. Ayrıca dördüncü ve beşinci sıra sonuçlarında beş kez de *Duvar* ile karşılaşmıştır.

Söz konusu anahtar sözcük arandığında ortaya çıkan yirmi bir sorgu sonuç sayfasının on altısının ilk beş sırada yer alan haber kaynakları ve bu haber kaynaklarının sıralaması tamamen aynıdır. Hem dördüncü hem de beşinci sıranın değiştiği ise sadece iki sorgu sonuç sayfası vardır. Sadece beşinci sıranın değiştiği sorgu sonuç sayfalarında *Cumhuriyet*’in yerini *Duvar* almıştır. “Ekrem İmamoğlu” anahtar sözcüğüyle yapılan sabah aramasında en sık karşılaşılan beşli sorgu sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 5. En sık karşılaşılan beşli arama sonuçları



Tablo 8. "Ekrem İmamoğlu" sözcüğünün akşam aramasında farklılaşması

SORGU SONUÇ SAYFASI SIRASI

	#1	#2	#3	#4	#5
I	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
II	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
III	Blue	Grey	Teal	Purple	Light Red
IV	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
V	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
VI	Blue	Red	Teal	Purple	Light Red
VII	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
VIII	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
IX	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
X	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XI	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XII	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XIII	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
XIV	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
XV	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XVI	Blue	Red	Teal	Purple	Light Red
XVII	Blue	Red	Purple	Light Red	Black
XVIII	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XIX	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XX	Blue	Grey	Teal	Red	Purple
XXI	Blue	Red	Purple	Light Red	Black

KATILIMCILAR

HABER KAYNAĞI - RENK EŞLEŞTİRMESİ

ENSONHABER	BİANET	YENİ AKİT	HABERTÜRK	CUMHURİYET	SÖZCÜ
------------	--------	-----------	-----------	------------	-------

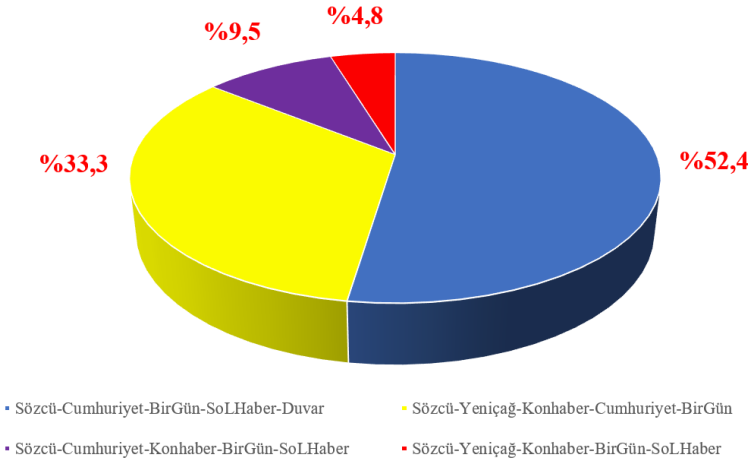
BİRGÜN	SOLHABER	DUVAR	KONHABER	YENİÇAĞ
--------	----------	-------	----------	---------

Araştırmada yer alan yirmi bir katılımcı, 24 Mayıs 2022 Salı günü, akşam saat 21:00-21:10 arasında "Ekrem İmamoğlu" anahtar sözcüğünü arattığında, Google Haberler sekmesinde çıkan sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir. Buna göre ilgili anahtar sözcük belirtilen tarihte ve zaman aralığında Google'da aratıldığında katılımcıların tamamı birinci sırada Sözcü ile karşılaşmıştır. Sözcü sadece iki katılımcının öncelikli haber kaynakları arasındadır. Öte yandan sabah aramasına kıyasla akşam aramasında farklılaşma daha belirgindir.

On üç katılımcıya ikinci sırada *Cumhuriyet*, sekiz katılımcıya ikinci sırada *Yeniçağ* sonucu çıkmıştır. On bir katılımcı üçüncü sırada *BirGün*'ü görüntülerken on katılımcı *Konhaber*'i görüntülemektedir. Dördüncü sırada on bir katılımcı *SoLHaber* sorgu sonucunu görürken, yedi katılımcı *Cumhuriyet*, üç katılımcı ise *BirGün* sonucunu görmektedir. Beşinci sırada on bir katılımcı *Duvar* sonucuyla karşılaşmış, yedi katılımcı, *BirGün*'ü görüntülemiş, üç katılımcıya da *SoLHaber* sonucu çıkmıştır.

Yirmi bir sorgu sonuç sayfasının on birinde sonuçlar *Sözcü-Cumhuriyet-BirGün-SoLHaber-Duvar* şeklindedir (%52,4). Yedi sorgu sonuç sayfasında *Sözcü-Yeniçağ-Konhaber-Cumhuriyet-BirGün* dizisine ulaşılmıştır (%33,3). İki sorgu sonuç sayfası *Sözcü-Cumhuriyet-Konhaber-BirGün-SoLHaber* (%9,5) şeklindeyken bir sorgu sonuç sayfası da *Sözcü-Yeniçağ-Konhaber-BirGün-SoLHaber* şeklindedir (%4,8). "Ekrem İmamoğlu" anahtar sözcüğüyle yapılan akşam aramasında en sık karşılaşılan beşli haber kaynağı sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 6. En sık karşılaşılan beşli arama sonuçları



Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın literatür kısmında da dile getirildiği üzere, öneri algoritmalarının ve kişiselleştirmenin çevrimiçi ortamda çeşitli filtre balonları oluşturduğu günümüz dünyasının en yalın gerçeklerinden biridir. Kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının ve haber akışlarının, kullanıcıları belirli balonlar içine hapsettiği ve sadece kendilerinininkine benzer sesler duymalarına sebep oldukları ise iletişim literatüründeki çalışmalarda sıkça yer bulmaktadır.

Nitekim *Twitter*, *Instagram* ve *Facebook* gibi sosyal ağ platformlarının gönderi/haber akışını kişiselleştirdiği, bir başka deyişle kullanıcıların geçmiş davranışları, ilgileri ve konularından hareketle onların hoşuna gidebilecek içerikleri sunduğu bilinmektedir. *Google* ise haber sekmesindeki sorgu sonuç

sayfalarını oluştururken web sitelerinin organik trafiği, SEO uyumluluğu ve optimizasyon özelliklerini dikkate almaktadır. Fakat bunlar dışında hangi kullanıcı verilerinin, ne oranda sorgu sonuç sayfasının şekillenmesine etki ettiği, kesin olarak bilinmemektedir. Literatürde *Google* sorgu sonuç sayfasıyla ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında konum, bir kısmında tarama geçmişi (tutum ve davranışlar), bir kısmında sadece çerez tercihlerinin sorgu sonuç sayfalarının listelenmesine etki ettiği belirtilmiştir.

Google'da aynı anahtar sözcükleri sabah ve akşam olmak üzere, aynı zaman dilimi içinde Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden arayan yirmi bir katılımcıyla gerçekleştirilen bu çalışmada haberler sekmesindeki sonuçların farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Üç anahtar sözcükle aynı gün içinde iki kez yapılan aramalara göre, sorgu sonuç sayfalarının aynı çıkma oranı %76,2 ile "benzin" (akşam) ve "Ekrem İmamoğlu" (sabah) aramalarında. Bu aramaların her birinde katılımcıların en çok karşılaştığı haber kaynağı dizisi, yirmi bir sorgu sonuç sayfasının on altısını oluşturmaktadır. "Ekrem İmamoğlu" (sabah) sorgusunda ilk üç sıradaki tüm sonuçlar aynıken hem dördüncü hem de beşinci sıradaki sonuç sadece iki kullanıcıda değişmektedir. En sık karşılaşılan sorgu sonuç sayfalarının benzer çıkma oranının en düşük olduğu arama ise "festival" (akşam) aramasıdır. Katılımcıların söz konusu aramada en çok karşılaştığı haber kaynağı dizisi, yirmi bir sorgu sonuç sayfasının dokuzunu oluşturmaktadır (%42,8). Fakat burada tüm sorgu sonuç sayfalarında ilk üç sıradaki listeleme (kaynak ve sıra) değişmemektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların en sık karşılaştığı haber kaynağı dizilerinin sonuç ve sıra açısından aynı çıkma oranı da oldukça kayda değerdir. Çalışmanın örneklemindeki katılımcıların en sık karşılaştığı yüz yirmi altı sorgu sonuç sayfasının sekseni, her bir anahtar sözcük özelinde, aynı haber kaynakları, aynı sırada olacak şekilde listelenmektedir (%63,4).

Çalışmanın örneklem grubu içinde önem arz eden bir diğer husus ise haber kaynağı ziyaret etme alışkanlığı ile haber sekmesindeki sorgu sonuç sayfalarındaki uyumsuzluktur. Örneğin araştırmada yer alan hiçbir katılımcı *Yeni Akit* okumadığını söylemesine karşın "Ekrem İmamoğlu" (sabah) aramasında tüm katılımcıların üçüncü sıra sonucunda *Yeni Akit* çıkmıştır. Keza yine hiçbir katılımcı *Ensonhaber*, *Bianet*, *Habertürk*, *Konhaber*, *Kars Manşet*, *SolHaber*, *BirGün* okuduğunu belirtmemesine karşın farklı anahtar sözcüklerin farklı sıradaki sonuçlarında söz konusu kaynaklara yoğun şekilde rastlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında ve bu örneklem özelinde, *Google* Haberler sekmesinde anlamlı bir kişiselleştirme etkisi olmadığı saptanmıştır. Sorgu sonuç sayfaları, tarayıcı, dil, konum, tarama geçmişi bilgilerinden hareketle anlamlı seviyede farklılaşmamış, ilgili örnekleme çok yüksek düzeyde aynı şekilde listelenmiştir.

Google'ın haberler sekmesinde SEO yapılandırmasını ve organik trafik verilerini ön planda tuttuğunu düşündürten bu çalışma, haberler sekmesindeki

sınırlı kişiselleştirmenin *Google*'ın politik bir aygıt olarak işlevini de sorgulamamıza neden olmaktadır. *Google*, farklı kullanıcıların farklı politik zeminlerdeki haberlere ulaşmasını kasıtlı olarak engelleyerek herhangi bir toplumsal konuda kamusal alan oluşumunu yavaşlatmak düşüncesiyle mi hareket etmektedir?

Bu soruya detaylı şekilde yanıt verebilmek için mevcut çalışmanın katılımcı sayısı ve farklı sorgu sonuç sayfalarını incelememe sınırlılıklarını ortadan kaldırmak gerekmektedir. *Google* arama sonuçları da dahil olmak üzere, haberler, görseller, videolar vb. tüm sekmelerin incelenmesi, haberler sekmesindeki sonuçları daha da anlamlı kılmak açısından mutlaka fayda sağlayacaktır. Ayrıca sözcük yerine cümle sorgusu yapılması da kişiselleştirmenin sınırlarını tayin etmek açısından önem arz edebilir. Tüm bunlara ek olarak, değişkenlik düzeyi daha düşük olabilecek masa, ağaç, kitap vb. anahtar sözcüklerle arama yapıp bu çalışmadaki üç anahtar sözcüğe ait sonuçlarla karşılaştırılması ve söz konusu web sitelerinin SEO metriklerinin saptanması da araştırmanın sınırlarını genişletebilir.

İletişim alanındaki çalışmalar için içgörüler oluşturması beklenen bu araştırmanın, kişiselleştirme ve öneri algoritması üzerine gelecekte yapılacak bilimsel analizlere katkı sağlaması umulmaktadır.

Kaynakça

- Chen, C., Meng, X., Xu, Z. ve Lukasiewicz, T. (2017). Location-aware personalized news recommendation with deep semantic analysis. *IEEE Access*, 5, 1624-1638. doi:10.1109/access.2017.2655150.
- Cisek, S. ve Krakowska, M. (2018). The filter bubble: A perspective for information behaviour research. *ISIC 2018 Conference*. https://www.researchgate.net/publication/328199698_The_filter_bubble_a_perspective_for_information_behaviour_research. 5 Haziran 2022.
- Clark, B. (26 Ağustos 2021). *Personalize vs customize: How are they different?*. <https://acquire.io/blog/personalization-vs-customization/>. 2 Haziran 2022.
- DuckDuckGo. (4 Aralık 2018). *Measuring the 'filter bubble': How Google is influencing what you click*. <https://spreadprivacy.com/google-filter-bubble-study>. 5 Haziran 2022.
- D'onfro, J. (17 Eylül 2018). *We sat in on an internal Google meeting where they talked about changing the search algorithm-here's what we learned*. <https://www.cnn.com/2018/09/17/google-tests-changes-to-its-search-algorithm-how-search-works.html>. 24 Mayıs 2022.
- Gearig, C., Adar, E. ve Hullman, J. (2015). Designing for personalized article content. *Computation + Journalism (C+J)*, 1-5. <http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/personalized-content.pdf>. 2 Haziran 2022.
- Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A. ve Wilson, C. (2013). Measuring personalization of web search. In Pro-

- ceedings of the 22nd international conference on World Wide Web, 527-538. doi:10.1145/2488388.2488435.
- Herlocker, J. L., Konstan, J. A., Terveen, L. G. ve Riedl, J. T. (2004). Evaluating collaborative filtering recommender systems. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 22(1), 5-53. doi:10.1145/963770.963772.
- Hines, M. (29 Mart 2004). *Google takes searching personally*. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/google-takes-searching-personally/>. 24 Mayıs 2022.
- Isinkaye, F. O., Folajimi, Y. O. ve Ojokoh, B. A. (2015). Recommendation systems: Principles, methods and evaluation. *Egyptian Informatics Journal*, 16(3), 261-273. doi:10.1016/j.eij.2015.06.005.
- Kemp, S. (27 Ocak 2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. 10 Nisan 2022.
- Kim, W., Kerschberg, L. ve Scime, A. (2002). Learning for automatic personalization in a semantic taxonomy-based meta-search agent. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(2), 150-173. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.001.
- Kliman-Silver, C., Hannak, A., Lazer, D., Wilson, C. ve Mislove, A. (2015). Location, location, location: The impact of geolocation on web search personalization. *IMC'15: Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, 121-127. New York. doi:10.1145/2815675.2815714.
- Konstan, J. A. ve Riedl, J. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. *User modeling and user-adapted interaction*, 22(1), 101-123. doi:10.1007/s11257-011-9112-x.
- Lawrence, T. (16 Kasım 2011). *Evening internet rush-hour affects broadband users*. <https://www.independent.co.uk/tech/evening-internet-rushhour-affects-broadband-users-6262838.html>. 2 Haziran 2022.
- Le, H., Maragh, R., Ekdale, B., High, A., Havens, T. ve Shafiq, Z. (2019). Measuring political personalization of Google news search. *The World Wide Web Conference*, 2957-2963. doi:10.1145/3308558.3313682.
- Montgomery, A. L. ve Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.001.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/504829>. 24 Mayıs 2022.
- Nguyen, T. T., Hui, P. M., Harper, F. M., Terveen, L. ve Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 677-686. doi:10.1145/2566486.2568012.

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R. ve Yin, F. (2010). Empirical analysis of the impact of recommender systems on sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188. doi:10.2753/MIS0742-1222270205.
- Singhal, A. (23 Kasım 2011). *Some thoughts on personalization*. <https://search.googleblog.com/2011/11/some-thoughts-on-personalization.html>. 20 Mayıs 2022.
- Thurman, N. ve Schifferes, S. (2012). The future of personalisation at news websites: Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5-6). doi: 10.1080/1461670X.2012.664341.
- Uluk, M. (2020). Kişiselleştirilmiş arama sonuçları ve filtre balonlarını Google üzerinden okumak. *Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre, Kongre Kitabı*, https://www.academia.edu/45023906/Kişiselleştirilmiş_Arama_Sonuçları_ve_Filtre_Balonlarını_Google_Üzerinden_Okumak. 17 Mayıs 2022.
- Zuboff, S. (2019). *Gözetleme kapitalizmi çağı* (T. Uzunçelebi, çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik kurul onayı: T.C. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığının 30/06/2022 tarih ve 61351342/Haziran 2022-41 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Teşekkür: Çalışmanın araştırma ve üretim aşamalarındaki katkılarından dolayı Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN'a teşekkür ederim.

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

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Üsküdar University Non-Entrepreneurial Ethics Committee with report number 61351342/Haziran 2022-41 on 30/06/2022.

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

Financial support: No funding was received for this study.

Acknowledgement: I would like to thank Assoc. Prof. Betül ÖNAY DOĞAN for her contributions in the research and production stages of the study.

Etkileşim

Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

TÜRKİYE'DE GAZETECİLİK EĞİTİMİ ÜZERİNE: AKADEMİSYENLER NE DİYOR?*

Süleyman İRVAN**

İrvan, S. (2022). Türkiye'de gazetecilik eğitimi üzerine: Akademisyenler ne diyor?. *Etkileşim*, 10, 236-253. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.177

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Türkiye'de gazetecilik eğitimi Batıdaki örneklerine nazaran oldukça geç başladı. İlk gazetecilik okulu, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak Gazetecilik Enstitüsü adıyla kuruldu. O günden bugüne kadar iletişim fakülteleri altında gazetecilik eğitimi veren programlar açılmaya devam ediyor. 2022 yılında öğrenci alan programlar üzerinde yapılan incelemeye göre devlet üniversitelerine bağlı iletişim fakültelerinde öğrenci kabul eden gazetecilik programı sayısı 35'e ulaşmış durumda. Ayrıca 6 vakıf üniversitesine bağlı iletişim fakültesinde de gazetecilik programları mevcut.

Türkiye'de sürekli olarak hem gazetecilik eğitiminin gerekli olup olmadığı tartışılıyor hem mezunların iş bulamadığı ifade ediliyorsa da neredeyse hemen her yıl gazetecilik programlarına yenileri ekleniyor. 1998 yılından beri ders veren bir gazetecilik akademisyeni olarak hem gazetecilik eğitiminin kalitesi ve içeriği konusunda hem de bu eğitimin gerekli ve yeterli olup olmadığı konusunda birçok çalışma yaptım. Eğitimin kalitesinin artırılması çabalarına destek verdim. İletişim alanında akreditasyon veren İLEDAK'a (İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) başvuru yaparak, yöneticilik yaptığım gazetecilik programının akredite olmasını sağladım.

Bu çalışmada, Türkiye'de gazetecilik alanında dersler veren gazetecilik akademisyenlerinin gazetecilik eğitime yönelik değerlendirmelerine yer vereceğim. Öncelikle Türkiye'de gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde kadrolu görünen akademisyenlere beş sorudan oluşan bir e-posta gönderdim. Farklı üniversitelerden toplamda 22 akademisyen

* Bu çalışma, 16-18 Mayıs 2022 tarihlerinde gerçekleşen 9. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş ve güncellenmiş halidir.

** Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
suleyman.irvan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6281-3355

dönüş yaptı. Bu sayının nitel bir araştırma için yeterli olduğunu varsayabiliriz. Gönderilen cevaplardan hareketle, gazetecilik akademisyenlerinin, gazetecilik eğitiminin güçlü yanları, zayıf yanları ve gazetecilik eğitiminin geleceği konusunda büyük ölçüde benzer değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin çok uzak bir geçmişi yok. 1950’de başlayan bu serüven hakkında bugüne kadar epey yazılıp çizildi, eleştiriler, öneriler yapıldı (Arık, 2007; Bayraktutan vd. 2018; Balcı ve Gülnar, 2012; Bezirgan Arar, 2022; Dağtaş, 2003; Dirik ve Çambay, 2019; Gürkan ve İrvan, 2000; Güz vd. 2017; Güzel ve Günden, 2022; Korkmaz, 2012; Laçiner, 2014; Özer, 2006; Tanacı ve Balcı, 2021; Terkan ve Balcı, 2007; Tokgöz, 2003; Uzun, 2011; Yaşın, 2015; Yıldırım, 2012).

Bu çalışmada, önce Türkiye’de gazetecilik eğitiminin tarihçesi hakkında kronolojik bilgiler verilmekte, ardından da gazetecilik akademisyenlerinin gazetecilik eğitiminin güçlü ve zayıf yanları ile geleceğine ilişkin görüşleri aktarılmaktadır. Çalışmada nitel görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Kronolojisi

Türkiye’de gazetecilik eğitimi 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü’nde başladı. Enstitü 1980 yılında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adını aldı. 1982 yılında Basın Yayın Yüksek Okulu adını aldı ve İstanbul Üniversitesi’ne bağlandı. 1992 yılında da İletişim Fakültesi adını alarak fakülteleşti.

Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, 1965 yılında kurulan ve alanında dört yıllık eğitim veren ilk yüksek okuldur. UNESCO desteği ile kuruldu. 1992 yılında İletişim Fakültesi adıyla fakülteleşti.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin temeli 1966 yılında kurulan İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu’na dayanmaktadır. Okul 1971’de devletleştirilerek İstanbul Gazetecilik Yüksek Okulu adını aldı. 1982 yılında Basın Yayın Yüksek Okulu adını aldı ve Marmara Üniversitesi’ne bağlandı. 1992 yılında İletişim Fakültesi adıyla fakülte yapısına dönüştürüldü.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1967 yılında Başkent Gazetecilik Yüksek Okulu adıyla kuruldu. 1971 yılında devletleştirilerek Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adını aldı. 1981 yılında da Basın Yayın Yüksek Okulu adıyla Gazi Üniversitesi’ne bağlandı. Ben bu okulun ilk öğrencilerinden biriyim. 1992 yılında İletişim Fakültesi adını aldı. Fakülte 2018 yılında Gazi Üniversitesi bünyesinden çıkarılarak yeni kurulan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’ne bağlandı.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1968 yılında İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu adıyla kuruldu. 1971 yılında devletleştirilerek Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adıyla Ege Üniversitesi’ne bağlandı. 1979 yılında Basın Yayın Yüksek Okulu adını aldı ve Ege Üniversitesi’ne bağlandı. 1992 yılın-

da İletişim Fakültesi adını aldı.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1977 yılında Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu adıyla öğrenci kabul etmeye başladı. 1980 yılında adı İletişim Bilimleri Fakültesi adını aldı. Basın Yayın Bölümü ise ilk öğrencilerini 1982-1983 yılında Basım ve Yayımcılık adıyla aldı. Bölümün adı 2001-2002 eğitim yılın Basın Yayın oldu. 2022 yılında adı tekrar değiştirildi ve Gazetecilik haline getirildi.

1980'li yıllarda altı yüksek okulda gazetecilik eğitimi verilirken, 1992 yılında Basın Yayın Yüksek Okullarının İletişim Fakültesi haline getirilmesi tartışmaları yaşandı. Bu süreçte fakültelerin Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema olmak üzere üç temel bölümde eğitim vermesi kararlaştırıldı. 1992 yılından itibaren de birçok devlet üniversitesinde kurulan iletişim fakültelerinde gazetecilik eğitimi vermeye başlandı:

- 1993 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü 1994-1995 eğitim öğretim yılında öğrenci almaya başladı.
- 1997 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 1997-1998 eğitim öğretim yılında aldı.
- 1997 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2013-2014 eğitim öğretim yılında aldı.
- 1998 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 1998-1999 eğitim öğretim yılında aldı.
- 1998 yılında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrenci almaya başladı. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2008-2009 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2001 yılında Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2004-2005 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2001: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2004-2005 eğitim öğretim yılında almaya başladı.
- 2003: Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Fakülte 2018'de Trabzon Üniversitesi'ne bağlandı. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2011-2012 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2006: Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2017-2018 eğitim öğretim yılında almaya başladı.
- 2007: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü 2010-2011 eğitim öğretim yılında almaya başladı.
- 2008: Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2015-2016 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2008: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik

Bölümü ilk öğrencilerini 2018-2019 eğitim öğretim yılında aldı.

- 2009: Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2019-2020 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2010: Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü 2011-2012 eğitim öğretim yılında öğrenci almaya başladı.
- 2010: Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2021-2022 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2010: İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2016-2017 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2010: Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2012-2013 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2010: Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2020-2021 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2010: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2011-2012 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2010: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2022-2023 eğitim öğretim yılında almaya başladı.
- 2011: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi açıldı. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2018-2019 eğitim öğretim yılında almaya başladı.
- 2011: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2017-2018 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2011: Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2019-2020 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2011: Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2012-2013 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2011: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2014-2015 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2012: Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2017-2018 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2012: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2015-2016 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2012: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2015-2016 eğitim öğretim yılında aldı.

- 2016: Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2021-2022 eğitim öğretim yılında aldı.

Toplam 35 devlet üniversitesinde gazetecilik eğitimi verilmektedir. Ayrıca, altı vakıf üniversitesinde de gazetecilik eğitimi veren bölümler bulunmaktadır:

- 1996: Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 1996-1997 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2002: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2010-2011 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2007: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2008-2009 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2007: İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2008-2009 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2009: İstanbul Medipol Üniversitesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2016-2017 eğitim öğretim yılında aldı.
- 2013: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu. Gazetecilik Bölümü ilk öğrencilerini 2013-2014 eğitim öğretim yılında Yeni Medya Bölümü olarak aldı, 1 yıl sonra bölümün adı Yeni Medya ve Gazetecilik olarak değiştirildi. 2020 yılında ise bölümün adı Gazetecilik olarak yeniden değiştirildi.

Gazetecilik Akademisyenleri Ne Diyor?

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelelerinin gazetecilik bölümlerinde görev yapan akademisyenlere beş sorudan oluşan bir e-posta gönderdim. Farklı üniversitelerden toplamda 22 akademisyen dönüş yaptı. Bu akademisyenlerden 16’sı çalışmada açık isimlerinin kullanılmasında bir sakınca olmadığını belirttiler. Altı akademisyen ise isimleri kullanılmasından cevaplarının değerlendirilebileceğini belirtti.

Çalışmaya katılarak açık isimlerinin kullanılabilceğini belirten akademisyenler şunlardır: Prof. Dr. Ali Murat Vural / İstanbul Üniversitesi; Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç / İstanbul Üniversitesi; Prof. Dr. Çiler Dursun / Ankara Üniversitesi; Prof. Dr. Erkan Yüksel / Anadolu Üniversitesi; Prof. Dr. Mustafa Şeker / Akdeniz Üniversitesi; Prof. Dr. Tülay Şeker / Akdeniz Üniversitesi; Prof. Dr. Selami Özsoy / Abant İzzet Baysal Üniversitesi; Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan / Üsküdar Üniversitesi; Doç. Dr. Gül Esra Atalay / Üsküdar Üniversitesi; Doç. Dr. Filiz Yıldız / Çukurova Üniversitesi; Doç. Dr. Muzaffer Şahin / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi; Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çotok / Sakarya Üniversitesi; Doç. Dr. Şadiye Deniz / Ege Üniversitesi; Doç. Dr. Yurgadül Bezirgan Arar / Ege Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal / Çukurova Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin / Üsküdar Üniversitesi.

Çalışmada, isimlerinin açıklanmasını istemeyen kadın akademisyenlerin cevapları *K1, K2, K3* şeklinde; erkek akademisyenlerin cevapları ise *E1, E2, E3* şeklinde kullanılmıştır.

Akademisyenlere e-posta ile beş soru iletildi ancak bu çalışma kapsamında sadece aşağıdaki sorulara verilen cevapların irdelenmesi yeterli görüldü.

1. Türkiye’de gazetecilik eğitiminin güçlü yanları hakkında bir değerlendirme bulunabilir misiniz?
2. Türkiye’de gazetecilik eğitiminin zayıf yanları hakkında bir değerlendirme bulunabilir misiniz?
3. Gazetecilik eğitiminin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Genel bir değerlendirme yapabilir misiniz?

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin güçlü yanları

“Türkiye’de gazetecilik eğitiminin güçlü yanları nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; Türkiye’de iletişim eğitiminin gazetecilik eğitimi ile başladığı için güçlü bir geleneğin olduğu, yıllar içinde yetişmiş bir akademisyen kadrosunun geliştiği, gazetecilik programlarında sağlam bir müfredat yapısının ortaya çıktığı, en nihayetinde de uygulamalı eğitim olanaklarının hemen her gazetecilik bölümünde bulunduğu şeklindeki cevaplar ön plana çıkmaktadır:

“Gerek akademik kadro ve verilen eğitimin niteliği anlamında, gerek kuramsal ve gerekse uygulamalı dersler bağlamında güçlü olduğu kanaatindeyim”. (Prof. Dr. Erkan Yüksel)

“Gazetecilik eğitimi iletişim alanındaki en eski eğitim alanlarından bir tanesi, bu nedenle akademik alanda yetişmiş, konunun uzmanı birçok yetkin akademisyen bulunmaktadır. Bu, alanın en güçlü yanlarından bir tanesidir. Ayrıca öğrencilere kuramsal eğitimin yanında uygulamalı eğitim verme olanağı bulunan fakülteler olması alanın bir diğer güçlü yanıdır”. (Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc)

“Genel olarak gazetecilik eğitimi, siyaset bilimi, sosyoloji, iletişim kuramları, psikoloji, iktisat, hukuk gibi farklı disiplinlerden derslerin yer aldığı müfredatlar ile, gazeteci adaylarını teorik ve analitik bakımdan oldukça donanımlı mezun edebilmektedir. Sadece araç kullanımı ve endüstri odaklı müfredatlar yerine, adayların dünyayı kavrayışlarını da güçlendiren bir formasyon eğitimi, gazetecilik eğitiminin en güçlü özelliğidir”. (Prof. Dr. Çiler Dursun)

“Toplumsal ve politik olana karşı aşırı hassasiyet, yakın takip, eleştirel duruş, ahlakilik de kendi içinde büyük erozyon yaşasa da ahlakiliği sürekli gündemde tutma çabası, kamunun çıkarlarını kutsama yaklaşımı ve tarihsel yapıya bağlılık, gazetecilik eğitiminin bu ülkedeki duyarlı aydını yetiştirme anlamında güçlü yanlarını oluşturmuştur”. (Prof. Dr. Ali Murat Vural)

“Gazetecilik eğitiminin güçlü yanının öncelikle güncel koşullara uyumlanma olduğunu düşünüyorum. Değişen gazetecilik pratiklerinin, müfredata ve ders içeriklerine

yansıtıldığını düşünüyorum. Özellikle genç akademisyenlerin, dijital iletişim teknolojilerini iyi kullanan bireyler olarak, yeni medyanın gazetecilik ile ilgili dinamiklerini, bu alana özgü kavramları ve yaklaşımları takip ettiğini ve güncel gelişmelerle uyumlu bilgi ve becerileri öğrencilere kazandırma çabası içerisinde olduklarını görüyorum. Ayrıca iletişim fakültelerinin uygulama birimleri öğrencileri sektöre kışmen de olsa hazırlayan, deneyim kazandıran bir işleve sahip". (Doç. Dr. Filiz Yıldız)

"Türkiye'de gazetecilik eğitiminin güçlü yanları eğer diğer ülkelerle mukayese edilerek değerlendirilecek olursa, bu alanda eğitim gören bir öğrencinin asla haber bulma sıkıntısı çekmeyeceğini söyleyerek söze başlamak gerekir. Birçok farklı alanda sürekli yeni gelişmelerin olduğu bir ülke olması dolayısıyla Türkiye açık bir haber laboratuvarı olarak görülebilir". (Doç. Dr. Gül Esra Atalay)

"Geçmişten gelen belirli bir geleneği var ve bu geleneğin devam ettirilmesi, gazetecilik eğitimini daha güçlü hale getiriyor". (Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan)

"Uzunca bir geçmişe sahip olunması. Başlangıçta sektörün ihtiyacı ve talebi doğrultusunda açılan ve hatta eğitimin belli bölümleri sektördeki aktif gazeteciler tarafından yürütülen bir yüksek okul geleneğinden gelmesi". (Prof. Dr. Mustafa Şeker)

"Teorik eğitim; bazı gazetecilik okullarındaki altyapı/donanım kabiliyeti; öğretim elemanı sayısı". (Doç. Dr. Muzaffer Şahin)

"Alanın eğitiminde bir gelenek var bu çok önemli. Aynı geleneği iletişim fakültelerinin diğer bölümlerinde göremiyorum, belki de diğer bölümler fazla piyasa odaklı olduğundandır. Gazetecilik bölümleri pratik ile akademiye buluşturmak kapsamında hep bir çaba içinde ve bu çaba takdire şayan. Bunun, alanı dinamik tuttuğunu düşünüyorum". (Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök)

"Türkiye'de gazetecilik eğitimi diğer disiplinler kadar eskiye uzanmasa da bir geleneğinin olduğu söylenebilir. Gazetecilik eğitimi veren bölüm sayısının fazlalığı farklı disiplinlerden gelenlerle birlikte alanda bilgi üreten akademisyen sayısını da arttırmaktadır. Bu da üniversiter sistemin eğitim verme, bilgi üretme ve bulunduğu yöreye katkı sağlama işlevlerine olumlu katkı sağlamaktadır". (Prof. Dr. Selami Özsoy)

"Türkiye'de kurumsallaşmış ve güçlü temelleri olan gazetecilik eğitiminden söz edebiliriz. Üniversitelerdeki gazetecilik eğitimi sağlam teorik temellere dayanmakta, gazeteci adayları gazetecinin sahip olması gereken niteliklerle donatılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda gazeteci adayları sahaya çıkararak kendi haberlerini oluşturmada, çektikleri fotoğraflarla destekledikleri haberleri basılı bir şekilde sunmaktadırlar". (Dr. Öğr. Üyesi Sevdâ Ünal)

"Pek çok iletişim fakültesinde pratik ve teorinin bir arada olduğu eğitim müfredatlarının olması, yetkin hocaların bulunması, bölümü tercih eden öğrencilerin idealist düşüncelerle bilinçli olarak gelmiş olmalarıdır". (Doç. Dr. Şadiye Deniz)

"Türkiye'de gazetecilik eğitimi önemli oranda nitelikli öğretim elemanları tarafından ve yine önemli oranda sektörle desteklenerek verildiği için öğrencilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Gazetecilik öğrencilerine ilk yıllarda teorik dersler aktararak öğrenciler gazetecilik hakkında bilgilendirilmekte ilerleyen dönemlerde kuramsal çerçevenin ve uygulamanın birbirini destekleyecek şekilde aktarımı öğrencilerin derslerde öğrendiklerini alanda kullanabilmelerini sağlamaktadır". (Prof.

Dr. Tülay Şeker)

“Türkiye’de gazetecilik eğitiminin güçlü yanlarından biri 1950 yılından beri köklü bir anlayışla devam etmesidir. Gazeteciliğin iletişim bilimlerinin ilk araştırma alanlarından biri olması onun literatürünü zengin tutmuştur. Gazetecilik bölümleri özellikle son yıllarda hem dijital hem de basılı gazeteler anlamında kuramsal bilgiyi pratik alana da taşımış, dengeli bir eğitim vermişlerdir”. (Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray Kesgin)

“Türkiye’de gazetecilik eğitiminin güçlü yanlarından biri, özellikle toplumsal sorumluluk ve farkındalık gerektiren alanlara duyarlı gazetecilik anlayışının, eğitim programlarına yansıtılması yönünde hızlı diyebileceğimiz bir eğilim var. Örneğin hak temelli gazetecilik, barış gazeteciliği, toplumsal cinsiyet, şiddet, nefret söylemi ve ayrımcılığa duyarlı habercilik pratikleri özellikle kuramsal yaklaşımın ağır bastığı fakültelerin müfredatlarında kendine yer bulabiliyor”. (Doç. Dr. Yurdagül Bezirgan Arar)

“Türkiye’de gazetecilik eğitime bakıldığında, teorik ağırlıklı bir eğitim modelinin yürütülmekte olduğu söylenebilir. Orta Avrupa modelinde yer alan felsefe, sosyoloji, siyaset sosyolojisi, siyaset kuramları, siyasal sistemler, uluslararası ilişkiler, medya hukuku, etik ve kültür kuramları gibi ve Batı Avrupa modelinde yer alan medya sosyolojisi, medya sistemleri, uluslararası iletişim, medya hukuku, medya etiği gibi dersler dört yıllık lisans eğitiminin bel kemiğini oluşturmaktadır. Temel odağı ‘insan’ olan gazetecilik mesleği için yetiştirilecek bireylerin, entelektüel birikimlerinin artırılarak geniş bir perspektiften çevrelerinde olup bitenleri değerlendirebilmeleri açısından bu derslerin önemi büyüktür. Türkiye’deki gazetecilik eğitiminin genel anlamda olumlu yanı budur diyebilirim”. (K1, Devlet Üniversitesi)

“Eğitimin en güçlü yanı, Türkiye’de siyasal, ekonomik yaşamın hızlı ve karmaşık dönüşü ve çatışmaları ekseninde teoriden uygulamaya geçerek gazetecilik yapmanın kolaylaşmasıdır. Tabii ki ironik bir cevap oldu ama hem tarihsel hem de güncel bağlamda her türlü iktidarla basın arasındaki ilişkiler hem hoca hem de öğrenci açısından ‘dinamik’ ve ‘zengin’ bir alan sunuyor. Tüm tarihimiz, bize gazetecilik eğitimi ile kolaylıkla medya ve güç ilişkilerini anlama ve analiz yapabilme gücünü veriyor”. (K2, Devlet Üniversitesi)

“Gazetecilik eğitiminde bugün ve gelecek açısından da şans olarak gördüğüm bir durum, Türkiye’de gazetecilik eğitimi teknik mesleki eğitim çerçevesi dışında tüm boyutlarıyla eleştirel perspektifte ele alan bir ekolün geliştirilebilmiş olması”. (K3, Devlet Üniversitesi)

“Türkiye’de gazetecilik eğitimi ilk günden itibaren genel anlamda eleştirel bir gelenek içerisinde kendisini kurmaktadır. Literatürde ‘anaakım’ olarak nitelendirilen ve yoğun şekilde eleştirilen kuramsal yaklaşımlar dahi Türkiye’de esasında eleştirel bir perspektiften ele alınır. Bunun arkasında siyasi tarihin çok önemli bir etkisi var. Bilhassa bir meslek olarak gazeteciliğin Osmanlı’dan itibaren, Batı’daki gibi profesyonel bir meslek olarak değil de, doğrudan yazar ve entelektüeller tarafından yapılması bulunmaktadır. Bu anlayış ise kendisini siyasi bir karşı duruşla tanımlamıştır. En azından bir gazetecilik ideali olarak böylesi bir çizgi çekmiştir. Bu bana göre en güçlü yönüdür”. (E1, Devlet Üniversitesi)

“Türkiye’de iletişim eğitiminin gazetecilikle başlaması, gazetecilik eğitiminde güçlü bir geleneğin oluşmasına neden olmuştur. En güçlü yanı olarak ilk kurulan okulla-

rın önce gazetecilik eğitimi vermeleri ve zamanla Türkiye’de birer ekol haline gelmeleri diyebilirim. Bu gelenek uzun yıllar iyi gazetecilerin yetişmesine ve Türkiye medyasında söz sahibi olmalarına neden olmuştur. Hâlâ az da olsa işini yapmaya çalışan iyi gazetecilerin olmasını eğitimdeki bu güçlü damara bağlıyorum”. (E2, Devlet Üniversitesi)

“Gazetecilik eğitiminin tarihsel köklere dayanması; Gazetecilik eğitiminde uygulamalı derslerin yanı sıra ve çoğunlukla uygulamalı derslerin önüne geçecek şekilde teorik derslerin yer alması; Öğrencilerde öncelikle kuramsal bir altyapı oluşturulmaya çalışılması; Alanda iyi ve uzman akademisyenlerin varlığı; diğer disiplinlerden gelen bazı akademisyenlerin koyduğu farklı katkılar; bir gazeteci aday için çok fazla araştırabileceği ve haber yapabileceği konu olması; genellikle üniversite ve yöneticiler tarafından bir iletişim kanalı olarak da görüldüğü için alt yapı desteğinin esirgenmemesi; yeni medyadaki gelişmelere paralel olarak öğrencilerin kendi mecralarını kurabilmeleri”. (E3, Devlet Üniversitesi)

Gazetecilik eğitiminin zayıf yanları

Gazetecilik eğitiminin zayıf yanlarına ilişkin cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, öne çıkanları şu şekilde sıralayabiliriz: Gazetecilik eğitimi veren bölümlerin fazlalığı, özellikle devlet üniversitelerinde kontenjanların fazlalığı ve sınıfların kalabalık oluşu, öğretim elemanlarının yetersizliği, gazetecilik eğitimi için gelen öğrencilerin altyapılarının zayıf olması, gazetecilik mesleğinde istihdam olanaklarının çok kısıtlı olması nedeniyle gelen öğrencilerin geleceğe dönük karamsarlıklarının aldıkları eğitimi olumsuz etkilemesi, programların uygulama olanaklarının sınırlı ve yetersiz olması, sektörle iş birliklerinin yetersizliği.

“Gazetecilik alanı, gelişen teknoloji ile birlikte bu teknolojinin hem doğrudan hedefi, hem oyun alanı, hem rekabet sahası ve hem de teknolojinin alınıp kullanılmasındaki ilk uygulama alanlarından biri olmuştur. Diğer meslek alanlarında bu durum bu hızda ortaya çıkmazken, teknolojinin ilk dans alanının iletişim olması mesleğin eğitiminde ve eğitimcilerinde de doğal olarak yetmezliğe, yetişemezliğe ve kafa karışıklığına neden olmuştur”. (Prof. Dr. Ali Murat Vural)

“Adayların yeterli ölçüde atölye ve uygulama çalışmalarına katılamamaları ve bu yönde erken eğitim döneminde motivasyona sahip olmayışları temel sorun olarak belirlemektedir. Adayların, yeni medya gazetecilik mecralarına uzak kalmaları da edinebilecekleri yetkinlikleri zayıflatmaktadır”. (Prof. Dr. Çiler Dursun)

“Elbette fakülte sayısının çok fazla olması ve her fakültenin aynı olanaklara sahip olmaması eğitimin zayıf yönlerinden bir tanesidir. Öğrenci sayısının çok fazla olması da eğitimi zayıflatın yönlerdendir”. (Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç)

“Sektörle işbirliği noktasında önemli bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Asıl mesele ise Türkiye’de ciddi bir insan kaynakları yönetimi sorunu olmasıdır. Mevcut insan kaynağının doğru kullanılmaması, geleceğe ilişkin öngöründe bulunulamaması ve insanların doğru yönlendirilememesi konusunda ciddi bir sorun yaşanıyor. Bu yalnızca iletişim fakülteleriyle ilgili bir durum değil elbette. Ancak iletişim fakültesi sayısı 80’i aşmış durumda sanıyorum. Her yıl sanıyorum 7000 civarında mezun

veriliyor. Ancak sektörün kaç kişiye ihtiyacı var dersiniz, yıllık 700 kişiyi bulmaz. Bu durumun en önemli sıkıntıyı yarattığını düşünüyorum”. (Prof. Dr. Erkan Yüksel)

“Gazetecilik eğitiminin zayıf oluşundan ziyade meselenin ilk, orta ve lise düzeyinde olduğunu düşünüyorum. 2000 yılından bu yana akademideyim. Yılda yıla öğrencilerin pek çok açıdan daha yetersiz bir hale geldiğini gözlemlemekteyim. Öğrencilerin yazılı ve sözlü anlatım becerilerinin eksikliği, yakın tarihten bihaber oluşları, toplumsal ve siyasal konulara olan ilgisizlikleri, kültür ve sanat alanlarına uzak oluşları gazetecilik eğitimini olumsuz etkilemektedir”. (Doç. Dr. Filiz Yıldız)

“Türkiye’de gazetecilik eğitiminde teorik bilgiyle pratiği bir arada ve dengeli şekilde barındırabilen müfredat ve bu müfredatı yürütebilecek kadroların istenilen düzeyde olmaması zayıf yanlardan biridir. Bir başka zayıflık, gazetecilik eğitimini teknolojik gelişmelerle uyumlu şekilde güncelleme ihtiyacına karşılık gelen teknik donanım ve alt yapının tüm üniversitelerde hızlıca karşılanamamasından kaynaklanmaktadır”. (Doç. Dr. Gül Esra Atalay)

“Başlangıçta oluşan sektör ve akademi işbirliğinin fakültelere dönüşme sürecinden ve fakülte sayısı arttıktan sonra ortadan kalkması gazetecilik meslek eğitimi bakımından temel sorunu oluşturuyor. Bugünkü yapıda iletişim eğitiminin bir parçası olan gazetecilik eğitimi yeterli mesleki pratiği vermekten uzaktır. Bu pratiği verecek yapı ve hatta çoğu fakültede öğretici bulunmamaktadır”. (Prof. Dr. Mustafa Şeker)

“Uygulama/pratik güçlükleri; Uzman eleman yetersizliği; Altyapı/donanım yetersizliği; Öğrenci isteksizliği, motivasyondan yoksunluk; Öğrenci çoğunluğunda gazeteciliğe yönelik tam bir odaklaşma sağlanamaması”. (Doç. Dr. Muzaffer Şahin)

“Gazetecilik eğitimi ile öğrenciye kazandırılması gereken duyuşsal yeterlilikler eksik bence. Sosyal etkiye sahip olacakları bilincinin verilmesi yetersiz. Öğrenciler harekete geçme konusunda sosyal becerilere sahip değil. Gelecekte bunlar en önemli beceri. Öte yandan gazetecilik eğitiminde genel kültür yetersiz, çünkü gazeteci günümüzde daha fazla entelektüelliğe ihtiyaç duyuyor, araştırmacı bilinç gerekli”. (Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök)

“Türkiye’de gazetecilik eğitiminin en zayıf yanlarından biri olarak, eğitim almak için akademiye gelenlerin sayısındaki artışı ifade edebiliriz. Eğitimin niteliğini düşüren unsurların başında bu artış gelmektedir. Ancak farklı bir bakış açısıyla bunun güçlü yan olarak da düşünülebileceği söylenebilir. Bazı bölümlerde uygulama yapılabilecek gazete, ajans, atölye gibi uygulama olanaklarının bulunmaması önemli bir eksiklik. Bölüme gelen öğrencilerin önemli bir bölümünün yeterli Türkçe bilgisine sahip olmaması, mezunun niteliğini de düşüren bir faktördür”. (Prof. Dr. Selami Özsoy)

“Genel olarak Türkiye’de geleneksel anlamda gazetecilik eğitiminde sıkıntı olduğunu düşünmüyorum. Ancak dijitalleşmeyle birlikte değişen ve dönüşen gazetecilik pratikleri hem teknik hem de geleneksel gazetecilik eğitiminin dijitalle bütünleştirilmesi açısından gazetecilik eğitimini yeni zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Artık sadece temel gazetecilik eğitimi yeterli olmamakta, öğrencinin hem çevrimiçi platformlarda yayıncılık konusunda eğitim alması, temel gazetecilik meslek ilkelelerini ve etik kodları dijital ortamdaki habercilik anlayışına uygulamayı, sosyal medya kaynaklı dezenformasyonla nasıl mücadele edeceğini öğrenmesi gerekmektedir”.

(Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal)

“Ekonomik imkânları daha düşük olan üniversitelerde, habercilik pratiklerine dair teçhizat ve alt yapının olmayışını bir dezavantaj olarak söyleyebilirim. Dolayısıyla gazeteciliğin uygulama yanı zayıf kalabilir. Bir de son yıllarda gözlemediğim başka bir husus, öğrencilerin çoğu eğitimin yanı sıra sektörde çalışıyor. Bu avantajlı olabilir elbette ama okulda edindiği bilgi ile bir gazetede çalışırken edindiği bilgi arasında tercih yapıyor ve gazetede çalışmanın kendisi için daha iyi olduğunu düşünüyor. Yani okulda öğrendiği haberciliğin işine yaramayacağına dair bir inanç var öğrencilerde”. (Doç. Dr. Şadiye Deniz)

“Gazetecilik eğitiminin zayıf yanları, aslında öğrenci seçimine dayalı bir tercih yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Sayıca az ancak daha nitelikli öğrencilerin fakültelere kabulü yani bir tür özel yetenek sınavıyla öğrenci alınmasının olmaması eğitimin en baştan sorunlu olacağını göstermektedir. Ayrıca, gazetecilik eğitimi verilirken anlatılan basın özgürlüğü, doğru habercilik, etik, nesnellik gibi gazeteciliğin olmazsa olmazları öğrenciler tarafından sorgulanmaktadır. Aslında bu verilen eğitimin zayıf yanı olarak değerlendirilemez ancak uygulamalar derslerde anlatılanlarla tezat teşkil etmektedir”. (Prof. Dr. Tülay Şeker)

“Türkiye’de gazetecilik eğitimi gazeteci yetiştirme konusunda başarılı olmasına rağmen medya sektöründeki çeşitli problemlerden ötürü gazeteci adayları zorlanmaktadır. Akademinin eleştirel bakış açısıyla yetiştirdiği gazeteciler sektörde aynı eleştirel bakış açısını bulamamakta, kendilerinden bu eleştirellikte haber yapılması istenmemektedir. Hatta popülerlik kaygısı gazeteciyi haber yapmaktan bile uzaklaştırmaktadır. Haber formatıyla yazılmış eğlence içerikleri daha çok okunup daha çok tıkladığından istenilen içerikler haline gelmiştir. Gazetecilik bölümleri bu tarz içeriklerin üretiminde de öğrencilere çeşitli bilgiler vermektedir. Ancak bu anlayış gazeteciliğin ve gazeteci kimliğinin dışında bir profil oluşturmaktadır. Üretilen içeriğin her konu ile ilgili olmasının istenmesi gazetecilerin uzmanlaşmasını da zorlaştırmaktadır”. (Dr. Öğr. Üyesi Yıldray Kesgin)

“Türkiye’deki gazetecilik eğitimi öncelikle mesleğin ve sahadaki gazeteciliğin kendi özgül koşullarıyla ilişkili. Gazetecilik öğrencilerinin mesleğe ilişkin motivasyonu peşinen, neredeyse eğitim sürecinin başlarında Türkiye gazeteciliğinin temel sorunları tarafından baskılanıyor. Öğrencilerin okuduklarından, gördüklerinden, öğrendiklerinden yola çıkarak gazeteciliğin yapılacak bir iş olmadığına ilişkin kanaatleri çok erken oluşuyor ve meslekten soğumalarına, vazgeçmelerine neden oluyor. Bunun dışında eğitimin içerik olarak gazetecilikteki değişen ve gelişen eğilimlere adaptasyonu da önemli bir sorun. Özellikle devlet üniversitelerinde eğitim kadrosunun jenerasyon açısından dijital ve teknolojik gelişmeleri takip etmemesi/edememesi öğrencilerin güncel bilgi ve becerilerle buluşması açısından handicap oluşturabiliyor. Çoğu zaman bu yöndeki sorumluluk öğrencinin kendi çabasıyla ve eğitim süreci dışında çözüm üretebileceği alanlara transfer ediliyor”. (Doç. Dr. Yurdagül Bezirgan Arar)

“Teknoloji ve dijitalleşme anlamında hızla değişen dünyaya ve sektöre kalifiye eleman yetiştirilmesinde rol oynayacak eğitimcilerin çoğunluğunun, değişim ve dönüşüm sürecine ayak uyduramaması. Geleneksel anlamda eğitim anlayışına devam etmeleri”. (K7)

“Liyakat olmadan tamamen torpil ve ‘network’ ile atanan, tezleri bile ortada olma-

yan, intihal yapan, öğrencilere-asistanlara makale yazdırıp adını yazar olarak koyan ve en önemlisi hiçbir ‘özgür düşünce ve tartışma’ akademik nosyonu olmayan, her dönemin iktidarına yaranan akademisyenler gazetecilik eğitiminin zayıf yanlarıdır. Çünkü bu homo-academicuslar dil bilmedikleri için alana dair hiçbir yeni makale, kitap okuyarak, tartışmaları ve gelişmeleri takip etmedikleri için bundan 20-30 yıl ne anlatıyorlarsa şimdi de aynı şeyleri anlatıyorlar. Dolayısıyla öğrenciler gazetecilik eğitiminin bir yük ve hatta gereksiz olduğunu düşünüyorlar”. (K2)

“Hepimizi ilgilendiren, hep dile getirdiğimiz ama çözümlenmesi bir yana bilinçli bir politika haline gelen artan fakülte ve öğrenci sayısı. ‘Her kente, her üniversiteye bir iletişim fakültesi politikası, sürekli şişirilen öğrenci kontenjanı, nitelikli bir eğitimi ne kadar arzu etsek de, özellikle yeni kurulan fakültelerde imkânsız hale getiriyor. Kendi deneyimimden de yola çıkarak söyleyebilirim ki, yeni kurulan bir fakültedeki bir öğretim elemanı her türlü donanımdan yoksun koşullarda yoğun ders yüküyle boğuşurken kendini geliştirmek ve yayın yapmak için zaman ve fırsat yaratmaya çabılıyor. Öğrenci için de öğretim elemanı için de her türlü eşitsizlik söz konusu bu durumda”. (K3)

“Türkiye’de gazetecilik eğitiminin en zayıf yönü, geleneksel teknolojik gelişmeler ışığında öğrencilere kendi medyasını/medyalarını kuracakları anlayışı odağa alan bir eğitimin verilmemesidir. Bölümden mezun olan pek çok öğrenci internet sitesi kurmayı, video kurgulamayı, ses kurgusu yapmayı, kamera kullanmayı bilmemektedir. Yalnızca yazılı medyaya insan yetiştirmeyi odağa alan bir anlayış var”. (E1)

“Gazetecilik eğitiminin en zayıf yanı özellikle son yıllarda teknolojik değişime ve sektörün beklentilerine angaje bir şekilde sürekli kendisini ‘yenilemeye çalışması’ diyebilirim. Bu bakış açısı gazetecilik mesleğinin özündeki toplumsallığı ve eleştirelliliği aşındırmakta; onun yerine daha çok teknoloji kullanan teknik elemanlar yetiştirme ile sonuçlanmaktadır. Bana göre gazetecilik eğitiminin en zayıf noktası budur. Tabii ki bunun dışında yükseköğretimdeki nitelik kaybının iletişim fakültelerine ve gazetecilik bölümlerine yansımaları zayıf yanları desteklemektedir. Öyle ki, asgari şartları dahi sağlamayan, devşirme öğretim elemanlarının olduğu yerlerde gazetecilik eğitiminin verilmeye başlanması da büyük bir handicap oluşturmaktadır”. (E2)

“Çok fazla iletişim fakültesi açılması ve dolayısıyla çok fazla gazetecilik bölümünün kurulması; Öğrenci kontenjanlarının yüksek olması; Bilinçli olarak tercih etmeyip sınav şansıyla gelen öğrencilerin oranı; Gazetecilik etiği gibi öğretilerin sektörde yeterince ya da hiç karşılığı olmaması; Sektörle nitelikli işbirliklerinin az olması; Medyadaki gelişme ve olumsuzlukların etkileri”. (E3)

Gazetecilik eğitiminin geleceği

Verilen cevaplar incelendiğinde, gazetecilik eğitime duyulan ihtiyacın gelecekte de devam edeceğine, ancak yeni koşullara uygun bir eğitim vermenin gerektiğine ilişkin görüşler ağır basmaktadır. Temel olarak görüşleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Gelişen koşullara göre öğretim elemanlarının kendilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir; Yakın gelecekte basılı gazeteler yok olacağı için gazetecilik eğitimi bu gerçeğe göre revize edilmelidir, hatta adı bile değiştirilebilir; Medyanın sorunları çözülmeden gazetecilik eğitimi kurtarmak mümkün görünmemektedir; Teknoloji ile arası iyi olan gazetecilik

adayları daha başarılı olacaktır.

“Gazetecilik ortam değişirse de, büyük ölçüde dijitale doğru bir yönelim olsa da, daima meslek olarak varlığını koruyacaktır. Bu nedenle, gazetecilik eğitimi almak her dönemde önemli olacaktır. Ancak bu noktada gazetecilik eğitimi veren fakültelerin teknolojiyi iyi izlemeleri ve kendilerini güncel tutmaları da önemlidir. Aynı şekilde bu alanda eğitim veren öğretim üyeleri de kendilerini sürekli geliştirmelidir”. (Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç).

“Dünyada gazetecilik eğitimi, daha bireyselleşmiş gazetecilik faaliyetleri ve uygulamaları konusunda eğitim alan kişileri donatmaya doğru ağırlık kazanacaktır. Bunda freelance çalışmanın yaygınlaşması, medya endüstrisi kurumsal yapılarının daha az çalışanla içerik üretimini döndürebiliyor olması da epeyce etkili olacaktır. Eğitimin gelecekte dört yıldan daha az bir süreye ve çoğunlukla dijital ortamda online olarak devam eden bir yapıya bürüneceğini sanıyorum”. (Prof. Dr. Çiler Dursun)

“Nasıl ki habercilik mesleği hiçbir zaman ölmeyecekse, gazetecilik mesleğinin de yeni teknolojiler ile birlikte dönüşerek her zaman var olacağını düşünüyorum. Ancak bu dönüşümün haberciliğin temel değerleri ve etik ilkelerini koruyarak gerçekleşmesi önemli”. (Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan)

“Hem gazetecilik hem de dünya dönüşüm içerisinde. Ülkemiz de değişiyor, dönüşüyor. Buna ayak uydurmamız gerekiyor. Bu değişimin genel olarak habercilik ekseninde olmasının yararlı olabileceğine inanıyorum. Unutmadan bir noktayı daha ifade edeyim: Bizim ülkemizde hep yanlış örnekler üzerinden değerlendirmeye gidiliyor. Biraz da doğru ya da uygun örnekler üzerinden bakabilmeyi başarabilirsek sanırım çıkışı daha iyi görebileceğiz. Olmayanlara değil, olanlara bakarak, nasıl olduğuna bakarak daha iyi ilerleyebileceğiz diye düşünüyorum”. (Prof. Dr. Erkan Yüksel)

“Sayısal açıdan sınırlamalar getirilmedikçe, yeni bölümler açılmaya devam ettikçe, giriş puanları yükseltilmedikçe ve Türkçe-Matematik puanı ile öğrenci kabul edilmedikçe mevcut koşulların değişebileceğini düşünmüyorum. Her ders yılında, özellikle uygulamalı derslerde akıntıya kürek çektiğimi hissediyorum. En üzücü olanı da mezunların iş arayışlarına ya da sömürü koşullarında çalışmak zorunda kalmalarına tanık olmak”. (Doç. Dr. Filiz Yıldız)

“Gazetecilik eğitimi giderek teknoloji odaklı olmak zorundadır. Bundan başka çıkar yol olmayacağı için ben gelecekte *Müfettiş Gadget* çizgi filmdeki gibi, tüm haber üretim sürecini kendi başına ve son teknolojiyi kullanarak üreten gazeteciler yetiştirme amacı güden eğitim stratejilerinin yerleşeceğini düşünüyorum”. (Doç. Dr. Gül Esra Atalay)

“Gazetecilik eğitiminin sorunları; fakültelerdeki yapıdan, eğitimin niteliğinden, okul sayısından, öğrencilerin düzeyinden vs. etkilenmekle birlikte en temelde sektördeki sorunların gölgesinde büyümektedir. Türk medyasındaki yapısal sorunlar çözülmeyen, gazetecilik mezunlarının sorunları da çözülmeyecektir. Bu sorunların bir bölümü gazetecilik eğitimi verenlerin, gazetecilerin, gazeteci olmak isteyenlerin çabası ve inisiyatifi ile belli ölçülerde değiştirilebilir ancak sorunun daha genel olduğu ortadadır. Türkiye’deki demokratik yapının sağlıklı işlemesi, basın bu yapı içinde işlevlerine kavuşması, sahiplik yapısına ilişkin sorunların giderilmesi, insanların gazeteler ve gazetecilerle ilgili algılarının onarılması gibi pek çok etken belirleyicidir”. (Prof. Dr. Mustafa Şeker)

“Gazetecilik eğitimi önemini korumaktadır ve nitelik bakımından iyi olan gazetecilik programları güçlenerek devam edecektir. Gazetecilik dönüşüm içindedir, eğitim bu dönüşüme cevap verdiği sürece güçlü niteliğini muhafaza edecektir. Alanda uzaktan eğitim yaygınlaşacaktır”. (Doç. Dr. Muzaffer Şahin)

“Teknoloji ile arası iyi olan gazeteci adayları başarılı olacaklar, ve de öngörülerini yüksek vizyon sahibi öğrenciler başarılı olacak, gelenekle entelektüelliği, girişimcilik ile içi dolu özgüveni buluşturmaya odaklı eğitim verdiğimiz müddetçe alanı koruyabiliriz. Umutsuz değilim gazetecilik artık entelektüelliğin diğer adı, veri analizleri, araştırmacı gazetecilik vb. parlıyor ve gazetecilik aslında bir temel olup üzerine farklı uzmanlıkların inşa edilebileceğini düşünüyorum”. (Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök)

“İnsanlarda haber öğrenme isteği var olduğu sürece gazeteciliğin varlığını sürdürecektir mesleklerden biri olacağını düşünüyorum. Medya sektöründeki kapitalist baskı, meslek mensuplarının klasik anlamda uzmanlaşmasına izin vermemekte, bunun yerine profesyonellerin teknik beceriler dahil her işi yapabilmesini gerektirmektedir. Bu da gazetecilik eğitiminin yeni teknolojiyi daha çok işleyen müfredata yönelmesini getirmektedir”. (Prof. Dr. Selami Özsoy)

“İçinde bulunduğumuz koşullarda olumsuz bir tabloyla karşı karşıya olsak da gazetecilik bölümleri ve gazetecilik eğitiminin güncel gelişmelere uyum sağlayarak daha dinamik bir hale getirilmesiyle gazetecilik bölümünün öğrenciler açısından da tercih edilebilirliğinin artacağını düşünmekteyim. Gazetecilik mesleği ve pratikleri teknolojik gelişmelerin de etkisiyle değişmekte ve dönüşmektedir. Önemli olan gazetecilikte değişen koşullarla uyumlu, daha küresel bir geçerliliğe sahip eğitim olacağını sağlamaktır”. (Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal)

“Gazetecilik eğitiminin geleceğine dair olumsuz bir bakış açısına sahip değilim. Bugün dijital gazetecilik ve onun dinamikleri geleneksel gazetecilikten çok farklı gibi görünse de, bence hala önemli olan iyi haber yazabilmek, Türkçeyi iyi kullanabilmek, belirli seviyede bir entelektüel bilgi seviyesine sahip olabilmek, özel haberler yazabilmek. Dijital gazetecilikteki kötü örneklerin, uzun vadede bunların değerini daha da fazla öne çıkaracağını düşünüyorum. Tüm bu bilgileri edinebilecekleri yerler de gazetecilik bölümleri”. (Doç. Dr. Şadiye Deniz)

“Mevcut uygulamalar, öğrencilerin isteksizliği, öğretim elemanlarının sayıları yüzü aşan sınıflarda eğitim verme gayretleri gazetecilik eğitiminin geleceğinin çok iyi olmadığını düşündürüyor bana. Derslerde vurgulanan gazetecilik mesleğinin ilkeleri, basın özgürlüğü gibi konuların gerçekte uygulanışıyla ilgili tezatlar öğretim üyesinin de öğrencinin de konuşulanlara inancının kalmadığını gösteriyor bence”. (Prof. Dr. Tülay Şeker)

“Gazetecilik asla ölmeyecektir. Format değiştirebilir ancak insanın haber alma isteği ve haberleşme gereği devamlıdır. Bu sebeple gazetecilik türlerinin gelişmesi, gazetecinin donanımını arttırmak için farklı kaynaklardan beslenmesi gereklidir. Gelecekte uzmanlaşma sayesinde gazetecilerin daha kıymetli hale gelebileceğini düşünüyorum. Kâğıttan kurtulmuş bir gazetecilik anlayışının gelecekte var olacağını söylemek gerekir. Bu sebeple de isim değişikliği gerekli olabilir”. (Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin)

“Gazetecilik eğitiminin geleceği açısından yükseköğrenimin daha önce olduğu gibi şimdi de tek seçenek olarak görülmediğini düşünüyorum. Yurt dışındaki uygulama-

lara bakıldığında da durum bunu işaret ediyor. Hatta bu konudaki bağımsız ve sivil oluşumlar çok daha etkin görünüyor pek çok açıdan. Bu alana ilgi duyanlar için daha güncel ve alternatif bir çekim merkezi oluşturduklarını düşünüyorum. Fakültelerin de bu dinamizmi kazandıracak yeni oluşumlara ve zihniyete ihtiyacı var. Aksi halde gazetecilik eğitimi hem Türkiye'nin genel koşulları hem de eğitimin vadettikleri açısından kan kaybetmeye devam edecek gibi görünüyor". (Doç. Dr. Yurdağül Bezirgan Arar)

"Geleneksel yaklaşımla gazetecilik eğitime devam edildiği takdirde, bölümlerin tercih edilme oranı daha da düşecektir. Gazetecilik mesleğinin temel ilkelerine de sadık kalarak, günceli yakalayan yaklaşımlarla eğitim programları planlayıp, öğrencilerin deneyim kazanacakları alanlar yaratılarak gazetecilik bölümlerinin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Aksi takdirde her geçen gün bölümlerin tercih edilme oranı düşecek ve birçok üniversitede birçok bölüm kapanmak zorunda kalacaktır". (K1)

"İnsanların bilgi edinme arzusu, haber ve haberi 'gerçekten' yazan gazetecinin varlığının ve gücünün devamını sağlayacak; ancak geçmiş ne kadar iyi öğrenilir ve analiz edilirse; yenilikler ve güncel gelişmeler de aynı ekseninde ne kadar iyi takip edilirse gazetecilik var olabilir". (K2)

"Gazeteciliği bir arayış, toplumsal mücadele alanı olarak gören, bu amaçla nitelikli içerik geliştirebilen, teknolojiyi bu içeriğin aracı olarak kullanabilenler gazetecilik eğitimi alsın almasın yollarına devam edebilecek bana göre. Gazetecilik eğitiminde eleştirel pedagojik anlayış yerleşmediği müddetçe bu eğitimin bir ayrıcalığı olmayacak. İyi gazetecilik için, hikâye anlatabilmek ve içerik üretebilmek için önce bir bakış açısına ihtiyaç var, bu bakış açısına sahip olan, kısacası derdi olan hangi mecrayı, aracı, teknolojiyi nasıl ve neden kullanacağını biliyor, öğrenmeye çabalyor". (K3)

"Geçtiğimiz 10-15 yıllık süreçte görülen ve mesleği itibarsızlaştıran girişimler ortadan kalktığında, mesleğin itibar kazanmasına paralel olarak tekrar gazetecilik eğitime itibar da artacaktır. Konunun diğer boyutu ise, 'haber' olarak bilinen olgu trans-medya bir kültüre doğru kayıyor. Yani artık geleneksel anlamıyla gazetede yazılı, TV'de görsel, radyoda işitsel bir habercilik yapılmıyor. İnternette herhangi bir haberi açtığımızda hem dinleyebiliyor hem okuyabiliyor hem de izleyebiliyoruz. Bu da haber olgusunu kavramsal manada bir içerik üretim meselesi haline getirmekte. Dolayısıyla eğitim de bundan nasibini alarak şekillenecektir". (E1)

"Gazetecilik eğitiminin bir süre daha teknoloji ve 'sektör beklentileri'ni önceleyen bir bakış açısıyla ilerleyeceğini düşünüyorum. Bunun ise sağlıklı bir gidişat olmadığı ortada. Her teknolojik yeniliğe, her beklentiye göre gazetecilik eğitimi revize etmeye kalkmanın, esas mesleğin özünü anlatmaktan uzaklaştırdığı kanaatindeyim. Evet, öğrencilerimize kod yazmayı, drone kullanmayı, büyük veri havuzundan veri kazımayı öğretebiliriz ama bunu ne maksatla, hangi bakış açısıyla yapacağını kavramazsak gazetecilik eğitiminin hakkını vermiş olmayız". (E2)

"Sorunlar kendiliğinden azalmayacaktır. Kontenjanlar azaltılabilirse daha nitelikli eğitim için önemli bir adım atılmış olur. Sektördeki sorunların devamı ve yeni medyadaki gelişmeler de etkili olmaya devam edecektir. Mevcut durumun sürdürülebilirliği zor görünmektedir". (E3)

Sonuç

Bu çalışma ile Türkiye’de gazetecilik eğitiminin mevcut durumuna ve geleceğine ilişkin olarak gazetecilik eğitimi veren akademisyenlerin görüşlerini aktarmaya çalıştım. Güçlü yanları özetlemem gerekirse;

- Gazetecilik eğitimi, Türkiye’deki iletişim eğitiminin en eski ve en köklü alanıdır.
- Gazetecilik alanı güçlü bir akademisyen kadrosuna sahiptir.
- İLEDAK’ın da katkılarıyla sağlam bir müfredat yapısı oluşmuştur.
- Gazetecilikte uygulamalı eğitim yapılmaktadır.

Zayıf yanlar konusunda da şu görüşler ön plana çıkmaktadır;

- Gazetecilik eğitimi veren bölüm sayısı fazladır ve özellikle devlet üniversitelerinde sınıflar çok kalabalıktır.
- Gazetecilik eğitimi için gelen öğrencilerin altyapıları zayıftır.
- Gazetecilik istihdam olanakları çok kısıtlıdır. Bu durum eğitimi olumsuz etkilemektedir.
- Sektörle iş birlikleri yetersizdir.

Peki nasıl bir gelecek öngörülüyor? Her şeyden önce gazetecilik mecra değişirse de gazeteciliğe duyulan ihtiyaç bitmeyecektir. Bu nedenle gazetecilik eğitime de ihtiyaç devam edecektir. Ancak bu eğitimin gelişen yeni koşullara uyum sağlaması gerekiyor. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nün ‘öğretim amaçları’ olarak da belirlediğimiz gibi; dijital dönüşüme ayak uydurabilen, dijital içerik üretebilen ve yönetebilen, dijital gazeteciliğin olanaklarını en etkin ve verimli biçimde kullanabilen, gazetecilik etik değerlerine sahip mezunlar yetiştirilmesi gerekiyor.

Kaynakça

- Arık, B. (2007). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Tespitler ve açmazlar. B. Arık ve M. Şeker (ed.), *Bir sorun olarak gazetecilik* (11-35). Konya: Tablet Yayınları.
- Bayraktutan, G., Bilecen, N. S., Karakaya, A. ve Yetkin, B. (2018). Gazetecilik bölümü öğrencilerinin gözünden yeni medya çağında gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 224-241.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2012). Journalism education in Turkey: A survey about students’. *Expectations, International Journal of Multidisciplinary Thought*, 2(2), 25-41.
- Bezirgan Arar, Y. (2022). Gazetecilik eğitimi sonrası mesleki yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü mezunları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 32, 734-768.

- Dağtaş, E. (2003). Gazetecilik eğitiminde kuram ve uygulama ikilemi: Türkiye'deki iletişim fakülteleri üzerine bir araştırma, *İletişim*, 17, 143-200.
- Diñer, Ö., Kaderođlu Bulut, Ç. ve Çomu, T. (2021). Türkiye'de yükseköğretim politikaları bağlamında gazetecilik bölümleri: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 193-214.
- Dirik, Ç. ve Çambay, S. (2019). Yeni nesil gazetecilik eğitiminin gazetecilik bölümü öğrencilerinin iş bulma avantajı bağlamında değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 14(1), 227-243.
- Gürkan, N. ve İrvan, S. (2000). İletişim eğitiminde nereden nereye. 1. *İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 354-65.
- Güz, N., Yanık, H. ve Yeğen, C. (2017). İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560.
- Güzel, M. ve Gönnden, M. (2022). Neoliberal politikalar ve teknolojik dönüşüm sarmalında Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Sorunlar, arayışlar, öneriler. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 31, 223-245.
- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Lisans müfredat programları karşılaştırması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 2017, 1161-1181.
- Korkmaz, A. (2012). Gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleğine bakışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 9-27.
- Laçiner, M. S. (2014). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Güncel durum, sorun alanları ve çözüm önerileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(2), 87-104.
- Özer, Ö. (2006). Türkiye'de iletişim eğitimi: Ankara'da ulusal medyada görev yapan muhabirlerin düşünceleri ve araştırmayla gelen öneriler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 58-82.
- Tanacı, F. ve Balcı, Ş. (2021). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Akademi, öğrenci ve sektör beklentileri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 409-429.
- Terkan, B. ve Balcı, Ş. (2007). Gazetecilik eğitiminin aktörlerinden biri olan üniversite öğrencilerinin gazetecilik eğitimine ilişkin düşünce ve beklentileri üzerine bir araştırma. B. Arık ve M. Şeker (ed), *Bir sorun olarak gazetecilik* (37-69). Konya: Tablet Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Uzun, R. (2011). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Değişimler ve eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 119-132.
- Yaşın, C. (2015). Türkiye'de gazetecilik eğitiminin bilginin gelişimi temelinde çözümlenmesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 39-63.

Yıldırım, B. (2012). Dünyada ve Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Kısa bir kurumsallaşma tarihi. Ö. Özer (ed.), *Haberin doğası: Gazetecilikte idealler ve sorunlar* (413-464). Konya: Literatürk Yayınevi.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

ELEŞTİREL PERSPEKTİFTEN YEŞİLÇAM YILDIZ SİSTEMİNDE BİR ANTI-YILDIZ: ADİLE NAŞİT*

Sibel ÖZ**

Öz, S. (2022). Eleştirel perspektiften Yeşilçam yıldız sisteminde bir anti-yıldız: Adile Naşit. *Etkileşim*, 10, 254-271. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.178

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Sinemanın orta sınıflara yayılması ve kentleşmeyle birlikte, sinemanın kitleselleşmesi gündeme gelmiş, halkın sevdiği, seyirci çeken oyuncularla çalışma ihtiyacı, yıldız (star) sistemini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, önce İtalya'da, İtalyan sinemasının darboğaza girdiği yıllarda da esas olarak Amerikan sinemasında yıldız sisteminin doğuşunu ortaya çıkaran gelişmeler incelenecektir.

Hollywood'da olduğu gibi, Yeşilçam'da da yıldız sisteminin gelişimi, sinemanın etki alanını yoksullardan orta sınıfa doğru genişletmeye başladığı, kentleşme ve kent eğlencesinin gündemde olduğu yıllara rastlar. Amerikan sinemasında hâkim olan tekelci stüdyo sistemi, Yeşilçam'ın altın yıllarında yaşanan yapım, dağıtım -hatta gösterim- bütünleşmesiyle kıyaslanabilir. Yeşilçam'da yıldız sisteminin geliştiği koşullar ve yıldız inşa süreci, çalışmanın temel başlıklarından biridir. Buna bağlı olarak teorik, sosyolojik, psikolojik ve toplumsal açıdan 'Yıldız kimdir?' sorusunun cevabı aranacak, buradan hareketle yıldız tanımlaması yapılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın merkezinde, Yeşilçam yıldız sisteminin eleştirisi bağlamında bir anti-yıldız olarak tanımlanan Adile Naşit vardır. Kısaca Adile Naşit'in hayatının aktarılmasının ardından, pek çok filmde oynayan, seyircinin kalbinde taht kuran, unutulmaz sanatçı Adile Naşit'in neden 'yıldız' olmadığı sorusuna cevap aranacaktır. Geleneksel anlamda yıldız standartlarından fiziksel uzaklığı, hiç başrolde oynamaması, kurmaca ya da imaj ürünü değil aileden sanatçı olması ve yetenekleri, özel yaşamının magazin basınına kapalılığı, sınıfsal olarak ekran ya da perde 'eliti' olmayışı ve toplumsal cinsiyet açısından arzu nesnesi olmak

* Bu yazı, aynı zamanda makalenin yazarı olan Sibel Öz'ün, 2020 yılında İletişim Yayınevi tarafından yayımlanan *Oyuncu - Yeşilçam Yıldız Sisteminde Bir Anti-Yıldız Adile Naşit* adlı kitabından hareketle kaleme alınmıştır.

** Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
sibel.ozarlan@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8165-1195

tan uzaklığı üzerinden onun anti-yıldız konumu tartışılacaktır.

Yıldız Sisteminin Doğuşu

Yıldız sistemi her ne kadar Hollywood ile anılıyor olsa da, gerçek farklıdır. Sinema tarihçisi ve eleştirmen Agâh Özgüç'e (1988) göre, "yıldızcılık" yani "yıldız yaratıcılığı" ilk kez İtalya'da, 1. Dünya Savaşı yıllarında doğdu. Sonrasında ise (Özgüç, 1988: 9-10):

Amerikan sinemasında "Hollywood sistemi" ile tırmanışa geçerek sistemleşti, dokürlara ulaştı. Tüm uluslara egemen olan "Amerikan yıldızcılığı" sinemada "çağdaş mitoloji"yi yarattı. Başlangıcında kadın kişilikleri üzerine kurulan İtalyan sineması Francesca Bertini, Lyda Borelli, Pina Menichelli ve Maria Jacobini'yle "yıldızcılık saltanatı"nı ancak on yıl kadar sürdürebildi. Çünkü İtalyan sineması büyük bir çöküşü yaşıyordu.

Bunun nedeni savaşın neden olduğu krizin 1930'lara kadar sürmesidir. Kaldı ki 1920'li yıllardan itibaren İtalyan sinemasında faşist yönetimin ideolojik ve siyasi etkileri görülmeye başlanmıştır. Sinema tarihinin dönüm noktası olan 1930 yılında sinema sesli hale geldiğinde, savaş boyunca süren krizin bir sonucu olarak, İtalyan sinemasının artan film maliyetleriyle başa çıkmakta zorlandığı, Amerikan sinemasının giderek güç kazandığı ve sinema seyircisinin, Amerikan filmlerine ve yıldızlarına yöneldiği görülmüştür. "I. Dünya Savaşı öncesi İtalyan film endüstrisi Fransız, Alman ve Amerikalılarla rekabet edecek güçteyken, söz konusu savaşın bitimiyle dünyada Amerikan Sineması'nın gücü hissedilmeye başlandı" (Önbayrak, 2014: 191-192). Dolayısıyla yıldız sistemi, esas olarak 1. Dünya Savaşı'nda yer almadığı için endüstriyel gelişimini tamamlayarak kendini koruyan Amerikan sinemasında parladı ve sistemli hale geldi.

Hollywood sinemasının, başından beri kâr amacı güden bir 'işletme' mantığıyla kurulduğu görülür. ABD'nin dünya gücü haline gelmesiyle sonuçlanan süreç, Hollywood'un da önemli bir güç haline gelmesine yol açmıştır. Avrupa Sineması'nın Hollywood ile mücadelesi Avrupa devletlerinin sinema filmleri için gümrük duvarlarını ve vergileri yükseltmesiyle sürmüş, ulusal düzeyde kültür politikalarıyla Avrupa sineması kendini korumaya çalışmış ancak Hollywood'un dünya çapındaki egemenliğinin önüne geçilememiştir. Öte yandan Hollywood sinemasının dünyaca izlenen filmleri güçlü bir stüdyo sisteminin ürünleridir. Stüdyolar işlev ve yapılanma olarak zamanla değişmişler ancak sinema filmlerinin ortaya çıktığı sürece her zaman damgalarını vurmuşlardır.

Hollywood sinema endüstrisinin inşasında yıldız sisteminin özel bir yeri vardır. Film şirketleri ilk süreçlerde, filmlerde rol alan oyuncuların afişlerde isimsiz yani anonim olarak görünmesi konusunda ısrar etmişlerse de süreç farklı gelişmiştir.

Zamanın ilk hayran dergileri olan The Biograph Girl ve Little Mary gibi dergilerin 1912'de yayınlanması ardından, Chaplin ve Pickford, isimsiz birer sanatçı olmaktan kurtularak önemli meblağlarda sözleşmelere imza atmışlardır. Bu sembolik imzalar,

Amerikan sinemasında yeni bir dönemin de işareti olmuştur (MEB, 2011: 18).

Starların ortaya çıkışıyla, Hollywood film piyasası giderek büyük bir reket alanı haline gelmiştir.

Rakip firmalar birbirlerine karşı örgütlendiler, güzellik yarışmaları tertiplendi, hayran mektupları devri başlatıldı, starların özel hayatları kamusal ilgi alanına sokuldu, evlilikler ve boşanmalar bile ayarlanmaya başlandı. İnsanlar, hayran oldukları film yıldızlarına mektuplar yazmaya başladılar; kaç yaşındaydılar, kiloları kaçtı, formlarını nasıl koruyabiliyorlardı, niçin evlenmişlerdi, kullandıkları yüz kreminin markası neydi vb. Bu hayati bilgilendirme süreci, tanıtım ve reklam sektörleri tarafından hararetle teşvik edildi. İlk zamanlarının aksine, insanlar sinemaya film izlemek için değil, starların filmini izlemek için gitmeye başladılar (MEB, 2011: 19).

Yeni süreçte film şirketleri, uzun vadeli sözleşmelerle starların kendilerine bağlı kalmalarını sağlamaya çalışacaklardır. 1920'lerin sonundan İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar uzanan zaman dilimi, Hollywood'un büyüme ve kurumlaşmaya dair çelişkiler yaşadığı bir dönemdir. Ekonomik kriz sürerken, bu kriz endüstriyel bir sanat olan sinemaya da alabildiğine yansımıştır. Öte yandan Mary Pickford, Douglas Fairbanks ve Charlie Chaplin gibi oyuncuların da ekonomik bir güç haline geldiği görülür.

Hollywood'un ekonomik sarsıntılar yaşadığı başka bir dönemde, serbest çalışanlarından figüranlarına kadar sinema emekçileri "Screen Actors Guild" bünyesinde, 1933 yılında, sendikalaştılar. (...) Sonunda monopollerin Anti-Tröst yasasını ihlal ettikleri mahkeme kararlarıyla tespit edildi; monopoller geçici de olsa geri adım atmak zorunda kaldılar. Bu geri çekilme, daha büyük monopollerin, bağımsız stüdyoların ve yeni yeni ortaya çıkan Hollywood ajanslarının büyümesine olanak sağladı. Bir yandan da starların pazarlık gücünün artmasına imkân sağladı. Monopollerin mafyavari çözüm yöntemlerinden çekinen bu hırçın film şirketleri, Meksika sınırına yakın olmayı akla uygun buldular ve Hollywood'a yerleştiler (MEB, 2011: 15).

Hollywood, zanaattan endüstriye doğru yol alır; sistemli ve kurumsal bir şekilde sinema filmi imal eden büyük bir ağa dönüşür. Hollywood'un star anlayışı, daha fazla kâr elde etmek ve seyirci çekmek ihtiyacından doğsa da televizyon, gazeteler, magazin dergileri, starlara ilham veren ve öte yandan onları şekillendiren moda sektörü, mekânlar, ödüller, geceler, hep birlikte starı yaratarak parlamasına yardımcı olur, star da sektörü besler.

Yeşilçam'da Yıldız Sisteminin Geliştiği Koşullar

Yeşilçam'da yıldız sisteminin gelişimi, köylerden büyük kentlere göç ve kentleşmenin sancılarının sürdüğü yıllara rastlar. Avcı (2003), bu dönemi şöyle tanımlar: "1960'larla birlikte hızlı sanayileşme ve kentleşme kentsel alanlarda nüfus oranlarının yükselmesine yol açmıştır. Popülist iktisat politikaları ve kalkınmacı model, basına büyük okuyucu, sinemaya da büyük izleyici kitlelerinin gelmesine neden olur" (akt. Başgüney, 2010: 90). Bu dönemde TRT'nin yayın hayatına başlaması ve telefonun yaygınlaşması önemli gelişmelerdir.

Ayrıca kırsal alanlardan büyük kentlere kitlesel göç gibi olgular sınıfsal ayrımları derinleştirmiştir. “Bu dönüşümler, Türkiye’de sinema alanında yaşanacak dönüşümlerin de tetikleyicisi olmuştur. Aynı zamanda, 1960’larda çekilen sosyal gerçekçi sinema filmlerinin temel malzemesini oluşturmaktadır” (Başgüneş, 2010: 90). Yeşilçam’ın en parlak dönemi sınıf çelişkilerinin keskinleştiği ve köyden kente göçün yoğun olduğu dönemdir.

Yeşilçam filmlerinin sınıfsal çatışmaları çoğunlukla yok saymaya meyilli ve sınıf atlamanın mümkün olduğunu anlatmaya özen gösteren anlatıları boşuna sinema perdelerini doldurmamıştır. Romantik güldürülerde sınıfsal çatışmalar mutlu sonla halledilse de, melodramlar ana ekseninde birbirini “yanlış anlamaya” meyilli, iki ayrı sınıfa mensup insanın aşkını anlatmakta ısrarlıdır (Kirel, 2010a: 116).

Genç Cumhuriyet, diğer sanat dallarında yüzünü Batı’ya dönerek önemli eğitim ve yatırım hamlelerinde bulunurken, sinemaya yeterince ilgi göstermemiştir, gerçi bu dönemin sinemamızın emekleme yılları olduğu belirtilebilir. “1960’lara gelindiğinde sanat ve özellikle sinema için bir anda yepyeni bir dönem açılır. Bu dönem Yeşilçam’ın mutlu yılları olarak da tanımlanmaktadır” (Abisel, 1994: 98). “1960’lar, sinema için hızlı bir yükselişi getirir. 239 film ile 1966’da Yeşilçam’da önemli bir film üretim seviyesine ulaşılır” (Kirel, 2005: 41). Bu dönemin müthiş sinema-halk buluşmasının arkasında, yapım ile bütünleşmiş bir dağıtım sistemi vardır.

Türk sinemasının üretim rekorları kırdığı 1960’lar ve 1970’lerin başına baktığımızda, sinemamızda bugün eksik olan yapım-dağıtım (ve hatta gösterim) bütünleşmesinin önemini daha da iyi anlarız. Bu yıllarda Türk popüler sinemasında üretim ve dağıtım kendine özgü şekillerde birbirlerini beslemiştir. İstanbul’da kendi filmlerinin dağıtımını da yapan büyük yapımcılar, sinema salonları ile senelik anlaşmalar yaparak pazarı kontrol altında tutmuştur (Çetin Erus, 2007: 7).

Bu sistemde ülke, işletme bölgelerine ve alt bölgelere ayrılmıştır. İşletmeci, bu bölgelerdeki sinema salonlarına film sağlamak amacıyla film yapımcısı ve sinema salonu sahibi arasında bir nevi komisyonculuk yapar. Her yıl İstanbul’a gelen işletmeci, yapımcılara kendi bölgesinde tutan filmleri söyleyip gelecek dönem için bu filmlerin benzerlerini sipariş ederek onlara belli miktarda avans verir. Bu sayede halkın izlediği türde filmler, bir sonraki dönemde tekrar çekilerek halka sunulur. Hatta bu tekrar çekimlerin birçoğunda oyuncular da aynıdır. Artık ünlü oyuncular için filmler çekilmektedir. Bu süreçte Yeşilçam’da ‘star dönemi’ olarak adlandırılabilir bir dönem başlar.

Yeşilçam’ın altın çağı, 1970’li yıllara gelindiğinde, Türkiye’de televizyon yayınının başlamasıyla son bulacaktır. Ülkenin siyasal atmosferinden ötürü sokağa çıkmanın bile zor olduğu bu günlerde halk, iyice evlere kapanmak zorunda kalır. Zaten ülkenin ekonomik durumu da pek iç açıcı değildir; yükselen enflasyon değerleri bir ailenin dışarıda sosyal ihtiyaçlarını karşılamasına engeldir. Eskiden ucuz film gösteren küçük sinema salonlarının da yavaş yavaş kapanmasıyla, halk evde vakit geçirmeye başlar. Ailenin sokaktan ve sinemadan uzaklaşması, Yeşilçam’ın içerik açısından büyük bir çıkmaza girmesine neden olur.

Yeşilçam'da Yıldız İnşası: "Yıldız Yaratmacılık"

Türk sinemasında 'yıldız yaratmacılığı' nasıl gerçekleşti ve 'kadın oyuncular ti-polojisi' nasıl oluşturuldu? Ağâh Özgüç (1988: 13) bu soruyu, "İlk Türk kadın oyuncularının görüldüğü 1923'lerden 1948'li yıllara uzanan süreçte, Türk sinemasının tiyatro egemenliğindeki bu "geçiş dönemi"nde, Cahide Sonku'yu saymazsak, "yıldız oyuncular"ın görülmediği" tespitini yaparak yanıtlar. Dönemin önemli kadın oyuncularını saydıktan sonra, içlerinde sadece Oya Sensey, Nevin Aypar ve biraz da Hümaşah Hiçan'ın belli tiplere doğru yaklaştığını ama yine de tipolojik açıdan birer "kadın siluet" olmanın ötesine geçemediklerini vurgular. Özgüç, 60'lı yıllara gelindiğinde bu süreci, "sahici sinemacılar, profesyonel yıldızlar" dönemi olarak tanımlayacaktır. "1950'li yıllardan sonra Türk sinemasında da yeni kadın tipleri kalıba dökülecek ve bu dönemde birçok kadın oyuncu yıldızlaşacaktır" (1988: 14). Özgüç, "Faruk Keç'le başlayıp Lütfü Ö. Akad'la sürdürülen 'sinemacılar döneminde' güzellikleriyle öne çıkan pek çok kadın oyuncu" olduğunu ancak bunların daha sonra "1949-61 döneminde ortaya çıkan Sezer Sezin, Neriman Köksal, Muhterem Nur, Belgin Doruk, Çolpan İlhan, Leyla Sayar, Fatma Girik, Türkan Şoray gibi" isimlerin yanında sönük kalacaklarını belirtir (1988: 15-16).

Özgüç'e göre, Türk sinemasında yıldız yaratmacılığı, ya yönetmen aracılığıyla sinema ya da dergi kanalıyla gerçekleşir. *Yıldız* dergisinin düzenlediği yarışmayla "yıldız" olan tek kadın oyuncu Belgin Doruk'tur. Bunda yönetmen katkıları da inkâr edilemez kuşkusuz. "Proje desteği ve yönetmen katkıları özellikle de Sezer Sezin (Lütfü Ö. Akad-*Vurun Kahpeye*), Muhterem Nur (Memduh Ün-*Üç Arkadaş*), Fatma Girik (Memduh Ün-*Ölüm Peşimizde*) ve Türkan Şoray (Metin Erksan-*Acı Hayat*)'da görülür" (1988: 17). Ancak yine de bu dönemde kadın oyuncuların tipleri iyice belirginleşir. Kadın tiplerinde belli oranda çeşitlilik görülür, ancak temelde iki ana bölümde açıklanabilir. Özgüç'e (1988: 18-20) göre bu ana bölümler:

Masum Kızlar (Oya Sensev, Zeynep Sırmalı, Muhterem Nur, Türkan Şoray) ve kötü kadınlar (Pola Morelli, Gönül Bayhan, Peri-Han). Her dönem kendi yıldızlarını yaratır. Ve Türk sinemasında oyuncusuna "sahip çıkma olgusu" Lütfi Ö. Akad'la başlar. Başlangıçtaki yıldızı Sezer Sezin'dir. Bu olgu giderek "artist yarışmaları"yla dönemin en popüler sinema dergilerinin tekeline girer. İşte 1952'lerdeki *Yıldız* dergisinden sonra 1962'lerde bu konuda gücünü gösteren "tek dergi" *Ses*'tir. Dergi yarışmalarının, "altın çağı" nı yaşadığı bu dönemde ortaya çıkan ilk kadın yıldız Hülya Koçyiğit'tir. Ancak bu aşamada, Koçyiğit'in yıldızlaşmasında kuşkusuz Metin Erksan'ın da büyük katkıları yadsınamaz.

Altın çağını yaşayan bu yarışmalardan Filiz Akın, Hülya Koçyiğit, Selda Alkor, Zeynep Aksu, Hale Soygazi ve Gülşen Bubikoğlu yararlanırlarken, 1962-1974 yılları arasında kapsayan dönemde kural dışı bir "yıldız" görürüz. Bu, tiyatro çıkışlı oyuncu Sema Özcan'dır (Özgüç, 1988: 20).

Bir de dönemin Özgüç'ün ifadesiyle, "Yıldız Olmayan Yıldızları" vardır. 1974'lerde Türk sinemasında yeni bir tür doğar. Bu, giderek porno sinemasına yaklaşacak seks güldürüleridir. Doğal olarak bu tür hızla kendi yıldızlarını yara-

tir. Ancak bu dönemi kapsayan “yıldız”ların kalıcı nitelikleri olmadığı için tüketimleri de kolay olur. Gerçekte “yıldız olmayan yıldızlar”dır bunlar...”(1988: 20). “Ayakların baş olduğu” bu dönem, belli bir süre için gerçek yıldızlardan Hülya Koçyiğit, Fatma Girik ve Türkan Şoray’ın “çöküş”ünü de hızlandırır” (Özgüç, 1988: 21). Televizyonun yaygın etkisiyle başa çıkmak zorunda kalan sinemanın yöneldiği bu yeni kulvar, kısa bir süre parlak bir dönem yaşatsa da, aslında Yeşilçam’da çöküşe giden yılların başlangıcı olur ve bu yedi yıllık dönem içinde yeni bir yıldız rastlanmaz. 1980’li yıllardan sonra, yapımcı-işletmeci ikilisinin ortaklığı bozulur ve bir dönemin ürünü olan “oyuncu kalıplaşması” gücünü yitirir.

Artık Aliye Rona gibi “aşırı şirret” ve Muhterem Nur gibi “boynu bükük” kadın kişilikleri yoktur... Bu “eski ölümler”in kahramanları sinema tarihi serüveni içinde kartpostallaşırken yeni kadın imajları üretildi. Ve 1980’li yıllardan sonra “kadın filmleri” türüyle bu “devrimci imaj”, genel olarak “sömürüye, ezilmeye başkaldıran kadın” tiplerinde merkezleşti. Gene bu değişim sürecinde “yıldızlaşmak” önemli değil, asıl sanatsal hüner “oyunculaşmak”tı. Örneğin Nur Sürer (Ses, Yılanların Öcü), Şerif Sezer (Yol, Her Şeye Rağmen), Zuhal Olcay (Halkalı Köle, Bir Avuç Gökyüzü), Hale Soygazi (Bir Yudum Sevgi), Fatoş Sezer (Kurtar Beni) gibi “olgunluk çağını yaşayan kadın tipleri” hem oyunculukları, hem de doğal biçimdeki cinsellikleriyle öne çıktılar. Ne var ki bu oyuncuların geleneksel anlamda “yıldız” olmaları mümkün değildi (Özgüç, 1988: 20-23).

1990’lı yıllardan itibaren Türk sinemasında pek çok şey değişir. Özgüç bu dönemi şöyle açıklar (1988: 24): “Artık hiçbir dergi ve gazete yarışması ‘yıldız’ yaratamıyor. ...Eski kalıplar, eskiyen ideolojiler çöp sepetlerine atılırken, çağdaş sinema bu kez ‘yeni yıldızlar’ını, yani yönetmenlerini yaratıyor”. “Film afişlerine artık ‘Bu, bir Atif Yılmaz filmidir’, ‘Bu, bir Ömer Kavur filmidir’ yazılmakta”, “yıldız egemenliği” yerini yönetmen popüleritesine bırakmaktadır. Yine de seyircinin oyuncuya/yıldızla göre sinemaya gitme filmi izleme eğiliminin hâlâ sürdüğü belirtilmelidir. Özgüç’e göre, Türk sineması bu dönemde bir tek kadın yıldız görmüştür. O da Müjde Ar’dır ve günümüzde sinema oyunculuğu tipolojisi yaratma uğraşını, magazin basını yerine getirmektedir (1988: 24).

Yıldız Kimdir?

Sinemada yıldız, herhangi bir kişi değildir, âdeta dünyevi niteliklerinden sıyrılmıştır. Yıldız, sıradan insanlardan ayrıldığında yıldız olur. Fiziksel güzelliğinden, ideal beden ölçülerinden tutalım da etrafında oluşturduğu haleye ya da karizmasına kadar, diğerlerinden farklı olmak zorundadır. Yıldızın karizması, yarattığı farklı imaja dayalıdır. Bu imaj ne kadar biricik ve ulaşılamaz ise, yıldız o kadar yukarılarda parlayacak, seyirci kitlesinin hayranlığını kazanacaktır. Bu karizmatik imaj sayesinde, sıradan insanlardan farklı görülmele kalmayacak, gizemlilik halesiyle çevrili bir ikona dönüşerek neredeyse ilahi bir konuma yerleşecektir. Öyle ki seyircinin yıldızla bir tapınma nesnesi gibi yaklaşması, doğal süreç olarak işleyecek, hayranı yıldızla her türlü engeli aşarak ulaşmaya çalışacak, gördüğünde çığlıklar atacak, giysisinden bir parça kopararak ya da dokun-

maya çalışarak yıldızla “ulaşma” arzusunu dile getirecektir. “Onun gibi olmak”, hayranı, yıldız her davranışında rol model kabul etmeye ve izlemeye yöneltecektir. Bilişim devriminin yaşandığı günümüzde ise bu durumun değişmeye başladığı ve farklı biçimlere büründüğü görülmektedir. Sosyal medya mecraları sayesinde, “sıradan” insana da kısa ya da uzun süreli olarak şöhret olmanın kapıları açılmış, öte yandan yıldızlara ulaşma yolları da kolaylaşarak fiziki sınırların ötesine geçmiştir.

Örnek temsiller olarak yıldızlar, bireyler için rol model kabul edilirler. Yıldız hem halktan biridir, hem de onlardan farklıdır; sıra dışı ya da norm dışı davranabilmek de yıldızlara özgüdür. Yeşilçam’ın altın çağına damgasını vuran yıldızlar, o dönemin ahlak anlayışına uygun rollerle seyirci karşısına çıkarken, özel hayatlarında toplumsal normların dışında davranabilmekte ve bu durum toplum tarafından normal kabul edilmektedir. Yine yıldızların cinsel yönelimleri sorgulanmazken, sıradan insanların gündelik hayatta birbirlerine karşı tavırları farklılık gösterebilmektedir. O halde bir yıldızın norm dışı kabul edilebilecek pratikleri doğal karşılanırken, toplumun şöhret sahibi olmayan ‘sıradan’ üyeleri için aynı anlayış gösterilmez.

Bireyler, çeşitli ayrıcalıklarla donatılmış yıldızla özdeşleşme eğilimi içindedirler. Çünkü toplumsal hayatta görünür olmak, modern çağda yaşayan bireyler için varlık sebebidir. Var olmak için, bireyler kendilerini farklı olmak zorunda hissederler. Farklılaşmak, özgürleşmekle eşdeğer görülür. Gündelik hayat pratiğinde diğerleriyle aynılaştıran, ezen, hiçleştiren rutinden, hayranlık duyulan ve özenilen yıldızla özdeşlik kurarak kaçmaya çalışırlar. Yıldız, bir imaj olarak ustalıklı düzenlenmiş bir tanıtım sürecinin ürünüdür. Bu süreçte kişiler yerine popüler imgenin devamlılığı esastır. Yıldızlar gelir geçerler, öte yandan sistem sürer. Mikos (1991) *İdoller ve Yıldızlar* başlıklı makalesinde, yıldız inşası sürecini ‘üretim idolleri’nden ‘tüketim idolleri’ne geçiş olgusuyla açıklar. Mikos’a göre; 1920’li yıllarda üretime yönelik olarak idollerin etkinliği göze çarpar. 1930 ve 40’lı yıllarda ise boş zamanı değerlendirme anlayışıyla bağlantılı olarak tüketimin idolleri ilgi merkezine girer (1991: 72-74).

Bir yıldızın imajı görsel, işitsel ve psikolojik öğelerin bütünselliğinden meydana gelir. Bu imaj, yıldızın kendinden menkul yeteneklerinden oluşmaz; hedef alınan seyirci kitlesinin eğilimlerine dönük geliştirilen bir strateji doğrultusunda oluşturulur. Bu stratejiyi ve imajı yaratan ekip ve verdiği büyük uğraşlar, yıldız sahneye çıktığında seyirci nezdinde görünmez olur. Bir yıldızın imajını yaratan strateji, basın, magazin, reklam, televizyon, sosyal medya, sosyal sorumluluk, moda gibi öğeleri barındırır. Seyircinin de yıldız hakkında yaratıcı ya da yapımcı etkinliği vardır. Bu, yıldızın etrafında bilinçli şekilde oluşturulan gizemli seyirci tarafından izleme, takip, fikir üretimi ve dedikodu yoluyla doldurulmasına dair bir imaj yaratımıdır.

Yıldız olgusunu besleyen pek çok farklı etken bulunur. Toplumsal refah ve hareketlilik, gelişmiş bir kitle iletişim teknolojisi, endüstriyel yoğunluk ve buna bağlı olarak film endüstrisi, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılması,

yıldız var eden niteliklerdir. Kitle iletişim araçları yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve olası hayran kitlesine ulaşması için gerekli ortamı hazırlar (İmançer vd. 2006: 108).

Yıldız, popüler kültürün bir parçası olarak çabuk üretilen ve yüceltilen fakat aynı zamanda çabuk tüketilebilen ve unutulabilen bir üründür.

Yıldız imajı, kolektif arzunun özel temsilcileri olarak, baskın toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu stratejilerle sunulurlar. Ataerkil toplum anlayışına bağlı olarak geliştirilen bu stratejiler, sinemada erkek yıldız genellikle yaratıcı, atak ve akılcı rollerle, kadın yıldız ise romantik, birleştirici ve duygusal rollerle tanımlar. Kadın karakterlerde iyi ve kötü ayrımı çok daha nettir. Dünyada olduğu gibi Türk sinemasında da zamanla bu keskin düalist ayrım silikleşse de 1960'lara kadar Cahide Sonku, Belgin Doruk, Neriman Köksal gibi kadın yıldızlar 'fedakâr anne', 'el değmemiş bakire' ya da 'kötü yola düşmüş' kadın olarak tek yönlü tiplerle sunulmuşlardır. Ancak zamanla filmlerde kadının toplum içindeki durumu, tercihleri, birey olarak ayakta durma mücadelesi gibi temalar da ele alınmaya başlanmış ancak tamamen "iyi" ya da "kötü kadın" imajına yaslanan yapımlar uzun süre ağırlıklarını korumaya devam etmiştir. 1980'li yıllarda artık yaygınlaşmış olan televizyonun da etkisiyle, Türk sinemasında ağırlıklı olarak işlenen içerik ve temalar varlığını sürdürürken, kadın yıldızlar açısından beden politikaları da değişime uğramaya başlamıştır. "Bu değişimin popüler ve görünen ifadesi, baş kadın oyuncuların ve eski namus simgesi yıldızların filmlerde öpüşmeye, yatağa girmeye, sevişmeye başlamaları oldu" (Evren, 1990:10). Böylelikle iyi ve kötü kadın şeklinde keskin ayrımın yerini, hem "iyi" hem de "kötü" özellikleri barındırabilen daha "insani" bir kadın temsili almış, seyirci de bu dönüşümü daha gerçekçi bulmuştur. Geçmişin "iyi kadın" rolündeki yıldız oyuncuların cinselliği, artık filmin akışının gerektirdiği kadar gösterilmeye başlanmış, öte yandan Banu Alkan, Ahu Tuğba gibi yıldızların cinselliği abartılarak ön plana çıkarılmış ve erkek seyirciyi hedef alan farklı stratejiler geliştirilmiştir.

Ataerkil seyir ve arzu nesnesi olmak, kadın yıldızın davranışlarına, beden diline yansır. Filiz Akın, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik ve Türkan Şoray gibi yıldızların canlandırdığı kadın kahramanlar, erkek bakışının üzerlerinde olduğunu bilerek bedenlerini seyir nesnesi haline getirmişlerdir. Bu farkındalık kadın yıldızın duruşuna, bakışına, koşmasına, dudak hareketlerine, boyun bükmesine yansır. Sonradan gülünç bulunan, Yeşilçam'a özgü klişeler haline gelmiş bu yapay hareketler, erkek tarafından seyredildiğinin farkında olan kadın yıldızın, adeta kendi seyredilişini seyretmesinin zorlama ifadesidir. Çünkü "kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır" (Berger, 1988: 46). Kadın yıldızın ve kadın seyircinin bakış açıları zamanla ataerkil toplumun bakış açısına uyum sağlamış, hem karşısındakini hem de kendini egemen erkeğin bakış açısıyla değerlendirme durumuna gelmiştir. Yıldız, ulaşılmaz konuma geldikçe toplumsal arzunun odağı olan bir mite dönüşmüştür. Bu, sadece duygusal/psikolojik anlamda bir motor rolünü değil; aynı zamanda sinema endüstrisinde ekonomik bir yükümlülüğü de yerine getirmek anlamına gelir. Çünkü bir yıldız milyonlarca insanı sinema salonlarına çekmek ve bunu sürekli kılmak zorundadır.

Yeşilçam Yıldız Sisteminde Bir Anti-Yıldız: Adile Naşit

"Adile Naşit, 17 Haziran 1930'da İstanbul Şehzadebaşı'ndaki Turan Tiyatrosu'nda, babası Naşit Özcan'a ayrılan özel dairede dünyaya geldi" (TRT Arşiv, 1984).

Annesi dönemin sevilen kanto sanatçısı Amelya Hanım, babası ise 'Abdülhamit'i bile güldüren adam' olarak bilinen ünlü "Komik-i Şehir" Naşit Bey'dir. "Naşit Bey aslında Leman Hanım'la evliydi ya, kaptırdı gönlünü Kemani Yorgo Efendi'nin kızı Amelya Hanım'a. Bir şekilde ikna etti Amelya Hanım'ı evliliğe. Önce Selim dünyaya geldi, çok geçmeden de Adile. Daha kendini bilmezken koşturuyordu fuayede" (Başaran, 2005).

Kardeşi Selim Naşit'le ilk oyunları, babasının canlandırdığı karakterler *Surpik* ve *Haçik* olur. Evde akşamları babasını taklit ederek oyunculuğa ilk adımlarını atar. 1937 yılında Hayriye Lisesi'nde ilkokula başlar. Ancak malta humması ve pek çok başka hastalıkla boğuştuğundan dolayı sık sık devamsızlık yapar, sonunda ortaokul 1. sınıfta devamsızlıktan kaydı silinir. "Ailedeki ekonomik güçlükler babası hastalandığında hemen kendini belli etmeye başlamıştır. Bu nedenle Şehzadebaşı'ndaki görkemli atmosferden uzaklaşıp Şehremini'de, Küçüksaray Meydanı'ndaki üç odalı ahşap eve taşınmak zorunda kalırlar" (TRT Arşiv, 1984). On üç yaşındayken, 1943 yılında babası Naşit Bey'i kaybeder.

Hayatını değiştiren yegâne ölüm bu olmasa da, ilkiydi. Madem babası olmayacaktı hayatta bundan sonra, kendisi pekâlâ onun yerini alabilirdi. Önce tiyatrocu olmaya karar verdi ya, öyle her isteyen kapıdan içeri almıyorlar. Babası 'maskaram' diye severdi ama evdeki maskaralık tiyatroya yetmiyor. Kasımpaşa'da bir konfeksiyon atölyesinde işe girdi. Girdi de, akli gitmişti bir kere tiyatroya, öyle hemen vazgeçmek olmaz. Bir gün tesadüfen gittiği İstanbul Şehir Tiyatrosu'ndan Adile Naşit sahne adıyla ayrıldı. Allem etmiş kalem etmiş, tiyatrocu olmayı başarmıştı, hem de on dört yaşında. İstanbul Şehir Tiyatrosu'nu, on beş yaşında Muammer Karaca tiyatrosu, Naşit ve Gazanfer Özcan Tiyatroları izledi (Özata, 2012).

Oyunculuk tutkusu, son nefesine kadar onu terk etmeyecektir:

Hayatını oynuyordu, hep duygularını da katıyordu işe. Bu yüzden tiyatroculuğu hiç bırakmadı ama babası demişti bir kere, 'Vakıa sahnede halkla karşı karşıya durmaktan zevk alırım amma, film daha rahat ve halk üzerinde tesiri de daha iyi.' Babasının sözlerini kendine görev addetmiş olacak, ilk 1947'de Yara filmiyle 40 yıl sürecek bir yolculuğa adım attı. 1970'e kadar tek tük filmlerde yer olsa da, 1970 ile 1987 arasında yetmişten fazla filmde rol aldı. En çok Hababam Sınıfı'ndaki kahkahaları, Şaban oğlu Şaban'daki tavukumsu ağlaması ya da Neşeli Günler'deki turşu suyu tartışması kaldı akıllarda. 1976 yılında İşte Hayat filmindeki rolü ile en iyi yardımcı kadın oyuncu dalında Altın Portakal ödülünü kazandı. Filmleri ne kadar ağlatsa da, bazen hafif bir tebessümle, çoğu zaman da kendisini taklit eden sürekli kahkahalarla bitiyordu ama hayatı pek mutlu olmadı. 1950 yılında Karaca Tiyatrosu'ndan Ziya Keskiner'e âşık oldu Adile Naşit. Keskiner, bir akşam tiyatro çıkışı onu yemeğe davet etti. Ağa Camii'ne paralel sokaktaki Stadt Hamburg Restoranı'nda Keskiner'e göre Alman bonfilesi, Naşit'e göre bildiğin kaşarlı köfte eşliğinde evlenmeye karar verdiler. Mutluydular. İki yıl sonra güzel gözlü Ahmet dünyaya geldi. Ama kalbi delikti Ahmet'in. 1966 yılı, hem de kendi doğum gününde Ahmet'i aldı Adile Naşit'in kollarından. O gün karar verdi, bir daha doğum günü kutlamamaya (Özata, 2012).

Adile Naşit, oğlu Ahmet'i 16 yaşında kaybedince bütün sevgisini çocukla-

ra verdi. 1980 yılında TRT Ankara Televizyonu'ndan İlhan Şengün'ün yapımcısı olduğu *Uykudan Önce* adlı çocuk programı, Adile Naşit'i başka bir yere taşıdı. Program seyirci tarafından çok sevilince, "Masalcı Teyze" olarak anılmaya başlandı. Kendine özgü üslubuyla masal ve öykü anlattığı *Uykudan Önce* programı, tek kanallı televizyon döneminde çocukların gönlünde taht kurdu. 1985 yılında "Yılın Annesi" ödülünü aldı.

1987 yılında Adile Naşit'in bağırsak kanseri olduğu anlaşıldı. 11 Aralık 1987'de, çok sevdiği İstanbul'da tedavi gördüğü hastanede, henüz 57 yaşındayken hayatını kaybetti.

Adile Naşit Neden 'Yıldız' Olmadı?

"Çarpık Bacakların ve Bücür Boyunla Asla"

Adile Naşit, bir kadın yıldızda piyasanın olmazsa olmaz kabul ettiği fiziksel özelliklerden ve cinsel çekicilikten çok uzaktı. Uzun bacaklara, uzun bir boya, bronz ya da beyaz bir tene, sarı saçlara, renkli gözlere, ince bele, kısacası muhteşem bir fiziğe sahip değildi. Kısacık boylu, genellikle kilolu, göbekliydi, renkli gözleri de yoktu. O, sahnede kadınlığıyla değil, oyunculuğu ve sanatıyla vardı. Kimse onu bir arzu nesnesi olarak göremedi ama o, herkesi oyunculuğuyla büyüledi. Çocukluğunda, abisi Selim Naşit'in ısrarları sonucunda anneleri Amelya Hanım çocuklarıyla birlikte Muammer Karaca'nın yanına gittiğinde, Muammer Karaca, babalarının hatırası nedeniyle çocuklara olumlu yaklaştı ancak bir başka oyuncu Adile'nin moralini bozdu. Dönemin sanatçılarından Şevkiye May, kuliste Adile'ye, "Ben senin ablan sayılırım Adileciğim. Sana bir nasihat. Bu çarpık bacakların ve bücür boyunla tiyatrodaki başarıyla olamazsın. Yol yakinken dön," demişti. Şevkiye May, kısa süre sonra Adile Naşit'in, *Fuar Yıldızı* oyunundaki *Düttürü Leyla* tiplemesiyle sergilediği muhteşem performansı görecektir ve ondan, sözleri için özür dileyecekti (Başaran, 2005). Kaldı ki Adile Naşit'in kendisi, 1980 yılında *Ses* dergisi ile yaptığı röportajda, "Hiçbir zaman kendimden memnun olmamışımdır. Giydiklerimin bana yakışmadığını düşünürüm," diye anlatmıştı duygularını (*Ses*, 1980: 22-23). Sinema oyunculuğu konusunda da benzer bir tepkiyi, ilk eşi Ziya Keskiner'den alacaktı. Kendisi şöyle anlatır: "Tiyatro yaptığım o gençlik yıllarımda, sinemaya çok büyük bir tutkum vardı, o zamanlarda da çok severdim sinemayı. Ama rahmetli Ziya Bey; 'Hiç heveslenme, bu boyun posun ve tipinle senin sinema şansın yok,' derdi her zaman" (Erakalın, ty.'den akt. Tuncer, 2016.).

Hiç Başrol Oynamamış 'Yıldız'

Adile Naşit, yıldızlar ve idoller yaratan sinema dünyasına çekirdekten bir sanatçı, aileden 'sahne yıldızı' olarak girmiş, sahnede ve beyaz perdede hangi rolü oynarsa oynasın devleşmiş ve seyircinin kalbinde taht kurmuştur. Dönemin çoğu yıldızının aksine, kurgusal ya da tasarım ürünü bir imaj değil çekirdek-

ten tiyatrocunun, sahne tutkunu bir sanatçısıdır. Dergilerin güzellik yarışmalarında keşfedilmemiş, magazin basını sayesinde parlatılmamış, ününü oyunculuğu sayesinde kazanmıştır. *Hababam Sınıfı*'nin yufka yürekli hademesi *Hafize*, *Neşeli Günler*'in turşucu annesi, inatçı *Saadet Hanım*'ı, *Gülen Gözler*'in *Nezaket Hanım*'ı, *'Uykudan Önce*'nin *Adile Teyze*'si... Sinemada oynadığı rollerin hemen hemen tümü yan karakterlerdir, hiçbirinin başrol olduğu söylenemez. Ancak oynadığı her rolde en az başrol oyuncularına kadar -kiminde onlardan daha fazla ilgi çekmiş ve hatırdan kalmıştır.

1954 yılında Karaca Tiyatrosu'nda başrol oynayan kadın sanatçı ortadan kaybolunca, yerine başrolü oynamak üzere bulunan Gülriz Sururi'ye rolünü bir gecede sabaha kadar çalıştırıp ezberletecek kadar 'başrol'lere de hâkimdi aslında. Adile Naşit, piyesin yazılı hali olmadığı halde tüm metni ve rolleri ezberlemişti. Sururi, 'Teyz gibi rolümü geçti,' diyecektir. Yine Ertem Eğilmez yıllar sonra verdiği bir demeçte, 'Bugüne kadar Adile Hanım'ın oyunculuk yeteneğinin ancak yüzde yirmisini kullanabildik. Eğer onu daha iyi değerlendirebilmiş olsaydık, sanırım seyircileri yerlerinden kaldıracak sahneye kadar koştururdu,' demiştir (TRT Arşiv, 1984).

Adile Naşit, 1976 yılında yönetmenliğini Atıf Yılmaz'ın üstlendiği *İşte Hayat* filminde hayat verdiği *Makbule* rolüyle, Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde "En İyi Kadın Oyuncu" ödülünü kazanır. Bu ödül, Türk sinemasında, 'star' olmayan bir oyuncunun kazandığı ilk ödüldür ve aslında oyunculuğa adanmış bir ömrün ilk ve tek (1985 yılındaki *Yılın Annesi* ödülünü saymazsak) ödülü olacaktır. Adile Naşit'in içinde büyük bir oyunculuk tutkusu vardır, on dördünde yaşlı bir kadını başarıyla canlandıracak kadar yeteneklidir.

1944 yılında figüran olarak rol aldığı gösteride anneyi canlandıran oyuncu hastalanır. Henüz 14 yaşındadır. Makyajla yaşlandırılır; anne rolünde çıkar sahneye. Sonuç harikadır. (...) Tiyatro ve sinema onu sürekli yaşlı kadın rolleriyle sinamaktadır. Bu sefer 25 yaşındadır.

Masif İskemle adlı oyunda Gülriz Sururi'nin 65 yaşındaki annesini canlandırır. Sonuç yine harikadır. Bu oyun ona sinemanın da kapılarını açar. Oyunu izleyen Anadolu Film'in sahibinin dikkatini çekmiştir. Görüşmeye çağırırlar. Ertesi gün gittiğinde kapıyı Hüseyin Peyda açar: 'Kimi aradınız?' 'Film için gelmiştim, beni çağırılmışsınız.' 'Bir yanlışlık olacak, biz oyundaki 65 yaşındaki kadını çağırılmıştık.' Sonra durum anlaşılır" (Çeliker, 2016).

Adile Naşit'in oyunculuğu, salt tutku, emek ve yetenekle de açıklanamaz. Onun seyirci tarafından 'bizden biri' olarak benimsenmesinde, geleneksel orta oyunculuğuyla modern tiyatro arasında bir geçiş, bir köprü olmasının, her iki tarzdan ve ruhtan da bir şeyler taşımasının da payı olmalı. Nitekim yönetmen Ülkü Erakalın bu konudaki görüşünü, "Geleneksel Türk Tiyatrosu'nun en ünlü komiği Naşit'in kızı Adile. Babasının özünden, babasının kanından bir sıcaklık, bir yakınlık, bir biçim var oyununda," şeklinde ifade edecektir. Yine kendisiyle gerçekleştirdiği bir röportajında, Erakalın, "Bence geleneksel tiyatromuzun son temsilcisi ne Münir Özkul, ne Müjdat Gezen. Geleneksel Tiyatromuzun son mirasçısı, son temsilcisi sensin," şeklinde görüşünü belirtecek, Adile Naşit'i bu konuda biraz sıkıştırarak, "Müjdat Gezen'in İsmail Dümbüllü adına koyduğu

ödülünden önce, baban adına sen bir ödül koyabilirdin tiyatroya,” deyince, Naşit, “Babamdan kalan hiçbir şey yok ki elimizde. Öldüğünde borç içindeydi. Hatta adına tiyatro ödülü konan rahmetli İsmail Dümbüllü’nün Münir Özkul’a kalan kavuğu da yanılmıyorsam, babama aittir,” diyecektir” (Erakalın, ty.’den akt. Tuncer, 2016). Usta sanatçının kızına bırakacağı bir kavuk olmamıştır belki ama içindeki ateşi, tutkuyu bırakmıştır. Sinemada başrollerde oynamayan bir oyuncunun, seyirci tarafından en az başrol oyuncuları kadar benimsenmesi ve tutulması önemli bir durumdur. Adile Naşit, her birinde “sıradan” insanları oynadığı yan rollerini, hayatın içinden sıradan insanların hikâyelerini “yıldızlaştırarak”, üretilen idol, mit ve yıldız imgelerine de kendi hayatından eleştirel bir bakış geliştirmiştir.

Aileden Sanatçı: Kavuğun Son Sahibi

Sanatçı olmak onun için doğal bir sonuçtur. Kardeşi Selim Naşit ile adeta tiyatronun, sahne sanatının içine doğarlar. 1930’lu yılların sonlarında, tanınmış tiyatro sanatçısı Naşit Bey’in başrolde olduğu temsiller sergilenen Şehzadebaşı’ndaki Millet Tiyatrosu’nun kulisleri, salonu, fuayesi iki küçük çocuğun oyun alanı olur. İçi envai çeşit tiyatro kostümüyle dolu gardırop odası, eski püskü aksesuarların üst üste istiflendiği tavan arası, biri abi diğeri kız kardeş sıfatlı iki yaramazın saklambaç, körebe, koşmaca oyunları ile şenlenir. Ancak bu yaramazlıkları duyan Naşit Bey çareyi çocuklara tiyatro içindeki oyunlarını yasaklamakta bulur. İki kardeş yılmaz! Tavan arasına çıkan gözlerden gizlenmiş bir merdiven keşfeder, sofita boşluğuna açtıkları bir delikten matinelerdeki oyunları defalarca seyrederek, repliklerini ezberler, öğrendikleri rollere bürünürler. Çok geçmeden küçük kız, *Çifte Keramet* isimli üç perdelik komedinin *Surpik Dudu* rolünü eksiksiz oynamaya başlar. Abisi de *Vatan Yahut Silistre*’nin *Abdullah Çavuşu*’nu. Çeliker’in ifadesiyle:

Evin tiyatroya, tiyatronun eve karıştığı günlerde atılır Selim ve Naşit’in oyunculuk hayatının temelleri. Büyük tuvat sanatçılarından komik-i şehir lakaplı Naşit Bey’in kızı Adile Naşit, gelecekte koca bir neslin hafızasına ve yüreğine “Adile Teyze” olarak damgasını vuracaktır. Kendisi bu yılları şöyle anlatır: “Benim doğduğum yer o zamanların meşhur salonlarından Turan Tiyatrosu’nun üzerindeki apartmanın bir dairesidir. Onun için tiyatronun içine doğmuşum derim. Babam annem Amelya ile bu tiyatrodaki tanışmış. Annem kardeşi Niko ile düettoyaya çıkarmış. Sahneye 14’ünde çıkıyor, oynamaya başlayalı ne kadar olmuş kim bilir (akt. Çeliker, 2016).

Sahneye her çıkışında aşırı heyecanlanan Adile Naşit, sahne öncesi, “Allah’ım, babamın adına gölge düşürmeyeyim” diye dua eder. Sanat, onda bu kadar saygın bir yerdedir (TRT Arşiv, 1984).

Tüm aile sürekli bir oyun âleminin içinde yaşamaktadır. Adile Naşit o günleri anlatırken, “Ben başka hiçbir şey görmedim ki. Tiyatrodaki doğduk Selim’le ikimiz. Kulislerde, tiyatronun ta içinde büyüdük,” diyor. Naşit Bey ve Amelya Hanım, akşamları Adile ile Selim’e kostümler giydirir, makyaj yapar, komşuları çağırıp evlerinin bahçelerinde temsiller düzenlerler. Selim’in sünneti ise tam bir şölen havasında geçer.

Sanat ve eğlence âleminde neredeyse herkesin davetli olduğu, Safiye Ayla ile Hamiyet Yüceses'in şarkılar söylediği bir şölen... (Çeliker, 2016)

Alim Şerif Onaran'a göre, "Sinema oyuncuları 1970'lere kadar beyaz perdeyi süsleyen dekoratif unsurlardan öteye geçememiştir" (Onaran 1986: 158). Naşit oyunculuğu baskın olan oyunculuk eğiliminin dışındadır. *Arzu Film* ekolüne ait onlarca filmde anne rolünü canlandırırsa da, dekoratif bir öge değil, tüm filmin ruhu, parlayan yıldızı, başkişisi, vazgeçilmezi ve iz bırakkanı olmuştur.

Popüler Kültürün 'Gözetleme' Alanının Dışında

Yıldızın özel hayatından seçilerek magazin basını aracılığıyla seyircilere servis edilen bilgiler, yıldız imajının gereklerine uygun olmalıdır. Başka bir deyişle yıldız, bir yandan gizemli ve ulaşılamaz olmalı, diğer yandan özel hayatının neredeyse her anı seyircilerle paylaşılmalı, paylaşılan anlara dair kareler yıldız imajı inşasına uyumlu olmalıdır. Magazin basını da yıldız imajının inşasında önemli bir rol oynar. Dedikodu aracılığıyla yıldız, sözlü kültürde geniş kitlelerin gündemine oturur, fotoğrafları elde edilir; böylelikle yıldızların yaşamları, popüler kültürün tüketim dünyasında önemli yer tutar. Öte yandan yıldız imajını bir medya metni olarak kabul etmek de mümkündür. Yıldız imajına dönük kâğıt üzerinde oluşturulan kapsamlı strateji, bu metnin gündelik hayattaki popüler anlamlarla ilişkisinden yola çıkılarak kurulur. Yıldız imajının, çok katmanlı bir metin olduğu da belirtilebilir; bu metin her izleyicide farklı karşılıklar ve anlamlar bularak çoğalır, etkinlik alanı da buna bağlı olarak artar. Bu medya metni, konuşmaz, gösterir; detaylara girmez genellemelere yaslanır ve giderek büyüyen seyirci halkalarıyla gücünü artırır.

Bu açıdan Adile Naşit'i ele aldığımızda onun özel yaşamının görülür ve izlenir olmadığı, acılarını ve sevinçlerini sahneye yansıtmasa da, oyunculuk bittiğinde Adile Naşit'in dostları arasında kaybolduğu ve yaşamını kameralara kapattığı görülür. O, yıldız olmak için 'gerekli' şeylerin hiçbirini yapmaz. *Ses* dergisine röportaj vermiştir; cevapları bir iki cümleyi geçmez. Buna rağmen bu röportajda ifadeleri çarpıtılarak, "Çirkin ve kompleksli bir insanım" biçiminde başlığa taşınmıştır. Magazin ve yıldız imajının gerektirdiği şekilde evini, gardırobunu, özel yaşamını, hatıralarını vs. kamuya açma durumu onda söz konusu olmamıştır. O bir imaj değil, kendisi olmanın bedelini de belki böylece ödemiştir. Hayatıyla değil, oyunculuğuyla gündemde kalmayı tercih etmiştir. Kısacası Adile Naşit, popüler kültürün 'gözetleme' alanına girmemiş, özel hayatını kamuya açmamış, magazin basınıyla 'görünür' olmaktan uzak durmuştur.

Sınıflar Üstü İnsanlık

Yıldız olgusu bir tüketim nesnesi olduğu kadar, yoksul çoğunluğun sınıf atlama arzularını da tatmin eder. Hem kendilerinden biri, hem de 'üstü/ötesi' olarak sınıfsal olarak ezici yükseklikte bir yerde dururken, seyircinin sınıf atlama umu-

dunun da simgesi olur. "Seyircinin sınıf atlama konusundaki arzularının popüler sinema aracılığıyla gündeme getirilmesi ve bu anlamda popüler film anlatılarının geleceğe dair bir umut vaat eden konulaştırmalarla bezemesi önemlidir" (Kirel, 2010a: 63). Bu açıdan Adile Naşit örneği değerlendirildiğinde, yine bir karışıklık vardır. Adile Naşit yıldızdır ancak merkezkaç bir yıldızdır. Önceden kurgulanmış, tasarlanmış olmasa da ünlüdür. Toplumun takip ettiği, model aldığı, özdeşleştiği, sevdiği, önemseydiği bir oyuncudur. Ancak yukarıda açıklandığı şekliyle seyirci Adile Naşit örneğinde sınıf atlama hayalleri kuramaz. O, yukarılarda bir yerde, sıra dışı, olağanüstü, sınıf atlamış bir elit değildir, şaşaalı bir yaşamı yoktur. Seyirci onun özelinde böyle bir özdeşleşme yaşamaz, sınıfsal bir umuda kapılmaz. Aynı şekilde onun giysilerine, çantasına, kaşlarına, arabasına, evine de özenmez. Ancak belki burada daha tehlikeli bir şey kurgulanır yapımcılar tarafından; sınıf atlama değil ama yoksulluğuyla barışık yaşama, böyle de mutlu olunacağı mesajı verilir. Bu dönemde yapımcı ve yönetmen Ertan Eğinmez, Yeşilçam'ın krizde olduğu yıllarda Türk sinemasına yeni bir soluk getirmiştir. Daha sonra çok ünlü olacak ve seyircinin gönlünde taht kuracak Kemal Sunal, Zeki Alasya, Metin Akpınar Şener Şen, İlyas Salman gibi pek çok büyük komedi yıldızı, Eğinmez'in kurduğu *Arzu Film* çatısı altında yetişmiştir. *Arzu Film*'in, duygusal ağırlıklı ancak belli bir toplumsal eleştiri de barındıran hikâyeye anlatısının, aynı zamanda toplumsal barış ve bütünleşmeye çağırان yönü de göze çarpmaktadır. Seyircinin filmlerde kodlanan bu mesajı alması, onun dünyaya daha iyimser gözlerle bakabilmesini, sınıfsal ve ekonomik çelişkileri 'sevginin gücü'yle aşabileceğine dair umutlanmasını sağlar. Nihayetinde dönemin eğilimleri, değer yargıları ve gerçekleri de buna uygundur. İnsanlar yoksul ama mutludurlar, çünkü gelecekte umutludurlar. Kanaat, tevekkül, vefa, onur gibi duygular güçlüdür. Kırsalın ve taşranın ekmeğini bölüşen, yoksul ama dik insanı İstanbul'a bu değerleriyle gelmiş, onurunu kaybetmemiş, henüz bozulmamıştır. Büyük kentte tutunma, kök salma, yaşam kurma hayalleri diridir. Yeşilçam da bu hayalleri ve umutları sonuna kadar beslemiştir.

Adile Naşit de bu köklü ve bozulmamış değerlerden azade değildir, hatta kendi hayatında da bu değerlerin çok özel temsilcilerinden biridir. Bir söyleşide şu anısını paylaşır:

Bizim Aile filminin çekimlerindeydik, Halit Akçatepe ile Münir Özkul, aralarında konuşup gülüşüyorlardı. Tarık Akan da, oturmuş bir köşeye dalıp dalıp gidiyordu. Yanına gittim, çok samimi değildik, çorba içme saatiydi, çorba içtik. 'Hayırdır,' dedim, zor da olsa anlatmaya başladı: 'Mühendislik fakültesindeyken, okula yakın bir yerde bir matbaacı arkadaşım vardı. Cebinden kitaplar basar, insanlar okusun diye uğraşır. Bugün gelirken ona rastladım. İşleri bozulmuş, kapatmak zorunda kalacakmış dükkânı...' dedi. Çekimler iyi gidiyordu ve Münir'in yanına gittim. Durumu anlattım. Yevmiye usulü çalışıyorduk, ne yapacağımızı da çok bilemediğimizden, bekledik. Belki elimizden bir şey gelirdi. Münir, bunu epey dert edindi. Hani o can alıcı sahne var ya, Münir'in o güzel tiradı. Hani Saim Bey'in kapısından içeri girer, 'Sen değil, ben büyüğüm ben' diye noktalar... İşte o sahnede, herkesin eli ayağı buz kesti. Yarım saat bir sessizlik oldu. Gün bitti, yevmiyeler dağıtıldı. O gün ne olduysa, hepimiz üçer yevmiye aldık. Münir on yevmiye almıştı. Herkes aldıklarını bir araya getirdi,

topladık. Tarık Akan'a uzattık. Kabul etmedi. Zorla kabul ettirdik. Beraber gidip matbaada işler düzelene kadar, her gün biraz daha destek olduk... (Aslan, 1985)

Adile Naşit'in merkezkaç bir yıldız oluşu onun yaşamını, dostlarını, sofrasını değiştirmemiştir. Tiyatrocu Adile ile ünlü Adile Naşit'in yaşamı aynı mütevazılığın izlerini taşır. Sınıfsal durumdan ziyade insanlık durumu belirgin ve baskın ögedir.

Arzu Nesnesi Olmayan 'Cinsiyetsiz' Annelik Roller

Patriarkal düşüncenin hâkim olduğu sinemada daha çok iki kadın tipi egemen olur: Masum, el değmemiş, boyun eğen, itaatkâr kadın ve günahkâr, düşkün, baştan çıkarıcı, seks objesi kadın. Bu karakter tiplmelerinin ortak özelliği genç, güzel ve çekici olmalarıdır. Kadın karakter ele geçirilse de geçirilemese de, erkek ya da "eril bakışı içselleştirmiş seyircinin" (Mulvey'den akt. Kirel, 2010a: 203) arzu nesnesi olarak konumlandırılır. Bunun dışında kalan -yaşlılığı saymazsak- tek kategori, annelik alanıdır. Annelik, babadan geçen ataerkil sistemi besleyen ve sürmesini sağlayan işleviyle kutsanırken, ataerkil statü kazandıran bir mevki olarak da sunulmuştur. Kadın annelik/evlilik ya da fahişelik gibi tercihlerle karşı karşıya bırakılmaktadır. "Annelik başka bir açıdan kadına ataerkil statü kazandıran bir olgu iken, bu statünün ancak erkek çocuk doğurma durumunda oluştuğunu ve ataerkil sisteme hizmet ettiğini vurgulamakta fayda vardır" (Türkdoğan, 2013: 40).

Adile Naşit, özellikle sinemada genel olarak arzu nesnesi olarak rol almamış, daha çok anne, hala gibi yaş haddinden ve statüden kaynaklı 'cinsiyetsiz' rollerde oynamıştır. Kuşkusuz ona biçilen annelik rolü Adile Naşit'in tercihi değildir. Sinemada Ertem Eğilmez ve *Arzu Film* ekolüyle hız kazanan serüveni boyunca, bu rol ona 'uygun' görülmüştür. Ertem Eğilmez'in kurucusu olduğu *Arzu Film*'in artık kült haline gelmiş filmlerinde aile bağlarının her şeye karşın güçlü oluşu, ailenin kurum olarak vazgeçilmez bir dayanışma alanı oluşturduğu görülür. Adile Naşit de Yeşilçam'daki pek çok oyuncu gibi yapımcıların isteği doğrultusunda belirli bir rolün sınırlarına hapsedilmiş, her türlü zorluğa rağmen aileyi bir arada tutan, çocukları için didinen ancak çoğu zaman erkek egemen toplumun kurallarına tabi cefakâr ana karakteriyle özdeşleşmiştir. Bu karakter çoğu zaman olayların gidişatına müdahale edebilecek bir birey iradesi ve kendi olma hali taşımaz. *Gülen Gözler*'de gizlice evini satarak bir inisiyatif kullanır ancak bunu da başkaları için yapar. Adeta koruyup kolladıkları, çocukları, ailesi yoksa o da yoktur. Bireysel eyleminin merkezinde kendi hayalleri değil, başkalarının / ailesinin ihtiyaçları ve aile birliği vardır. Adile Naşit'in oynadığı bazı rollerin anne karakteri dışında kaldığını hatırlatmak gerekir. *Ah Nerede* filmindeki, abi karakterinde cisimleşmiş erkek otoritesine karşı, isteklerini özgürce ifade eden ancak burada da 'erkek delisi' şeklinde karikatürize edilmiş Huriye karakterini oynamıştır. *Ah Nerede*, 1975 yılında çekilmiş, yönetmenliğini -yapımcısı yine Ertem Eğilmez'dir- Orhan Aksoy yapmıştır. *Gülen Gözler* ise 1977 yılında, Ertem Eğilmez yönetmenliğinde çekilmiştir. Burada tarih ve yönetmenlerin farklı oluşu dikkat çekmektedir. Yeşilçam'ın kriz yıllarında seyircinin büyük beğenisini

toplayan popüler filmler çeken, *Arzu Film* ekolünün kurucusu Ertem Eğilmez hakkında Kirel şunları belirtir (2010b: 6):

Ertem Eğilmez'in toplumsal güldürü geleneği ile ilişkisinin bilinçli ve eleştirel bir entelektüel yaklaşımdan çok günü takip eden yapımcı vasfı ağır basan, popüler kültüre ait ürünlerin üretildiği ortamın gereklerini iyi bilen ve seyircinin ilgisini iyi ölçebilen bir refleksle hareket ettiği düşünülebilir. Yönetmenin daha önce bir yayınevini olduğu ve popüler kitaplar yayınladığı göz önüne alınırsa, "tüketici"nin isteklerini önemseyen, günün ruhunu ve seyirci isteklerini yakalamayı becerebilen zeki bir yapımcının refleksleri ile hareket edebilme becerisinin ön planda olduğu daha net anlaşılacaktır.

Sonuç Yerine

Adile Naşit, iyi niyettir her zaman. Adile Naşit, hüzün sevinç karışımı mülayimlik, gülerken ağlayabilen, ağlarken gülümseyen, kendi deyimiyle "biri pat dese korkudan ölebilecek"... Köyden kente göç, yoksulluk, garibanlık, her şeyin fani olduğu bilgisi, sülalelerce sanat yapmış, güldürmüş, eğlendirmiş bir ailenin genlerindeki sanat duygusu, asalet, evlat kaybetmiş bir annenin dinmeyen kederi, kanaat, vefa, nezaket, hürmet, tüm o eski kavramlar, hanımlar, beyler, yitip giden Direklerarası, Şehzadebaşı, Taksim, kapanan tiyatrolar, inen perdeler, değiştirilen adlar... Usta.. Çıracı.. Kadın. Küçük kadın, büyük yürek... Sevgi sunan, karşılıksız seven, sıradan yaşam, sıradan olmayan büyük sevgi, şefkat. Tam da ihtiyacımız olan yıllarda.. Gücenmek... Kırılmalılığı gizleyen tebessüm... İyilik, iyiliğin doğal olduğu yıllar. Kötüyü bilmemek, çocukluk, kötücül çağın eşliğinde... Adile Naşit bütün bunlar, bütün bu haller, bütün bu yıllardır.

Bir gülüşe hürmetini anlat deseler, geçip giden günlerin hoyrat yoksunluklarından her ne varsa böyle içinizden sayıklayıp kalbinizde titrettiklerinizden mesul, Adile Naşit'dir adı. (...) Kaç defa kucaklaştınız anımsayın. Çocukluğunuzun kaç pazarı, gençliğinizin kaç sıkıcı akşamı, yetişkinliğinizin kaç yalnız gecesi onun gülüşüyle güneşlendi? Hiç başrol oynamadan koca bir hayatın dünyası olmanın gücü nasıldır ondan bilin. Adile Naşit...(Dörtkaş, 2017).

Kimdi bu kadın? Minicik boyuyla, şişman gövdesiyle, pengueni andıran yürüyüşü ile onu farklı kılan neydi diğer kadınlardan? Galiba onlardan bir farkının olmamasıydı... Her zaman görebileceğimiz, mahalleye çıktığımızda onlarca benzerine rastlayabileceğimiz biriydi Adile Teyze. Kimimizin anneannesini, kimimizin halasını, kimimizin ise teyzesini hatırlatıyordu. Evimizde yaşayanlardan biriydi kısacası. Belki de bunun için sevdik onu da. Asla göstermelik olmayan bir sevgiyle sevdik. Evde büyüyen duygularımızla sevdik. Anne kucağı sıcaklığını hissederek sevdik. Ama en çok gülmesini sevdik şüphesiz. Nasıl anlatılır bilmem ki. Kendinden geçer gibi, katıla katıla. Takılmış gibi sürekli gülerdi. Onun gibi gülenine rastlamadık hiç. Tüm sıcaklığı gülüşlerinden içimize yayılıyordu. Başka dünyaların kapısına varıyorduk o gülünce, somurtulmuş yüzümüze aydınlık düşüyordu ansızın. Gülüşlerine takılıyordu kalplerimiz. Soğuk duvarlarımıza çarpıp, odamızı ısıtıyordu kahkahaları. O gülüyordu ve ülkenin sokakları talihsiz haykırışları unutuyordu kısa zaman da olsa. O gülüyordu biz de gülüyorduk (Tufan, 2005).

Adile Naşit iyiliktir, insandan sorumlu olmaktır. Tüketime, metaya değil, insana, yaşamın kendisine dayalı bir kültürün zarif temsilcisidir. Bir yıldız kadar ünlü, etkili, unutulmaz ve ortak değere dönüşmüş ama asla bilinen anlamda yıldız olmamıştır. O, olsa olsa anti-yıldız tanımıyla anlatılabilir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1994). *Türk sineması üzerine yazılar*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Aksoy, O. (Yön.) (1975). *Ah nerede* [Sinema Filmi]. İstanbul: Arzu Film.
- Aslan, C. (21.06.1985). Ah keşke demeden. Anonim. <http://arsiv.davutgulec.com/ah-keske-demeden-6-kose-yazisi-03-04-2017-kayseri-star-haber-gazetesi/>.
- Başaran, E. (2005). Hepimize akraba, hepimize tanıdık Naşit Ailesi. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/hepimize-akraba-hepimize-tanidik-nasit-ailesi-3631812>
- Başgüney, H. (2010). Sinematek: 1965-1980 arası sinema ve politik tartışma. *Yeni İnsan Yeni Sinema*, 27,89-98.
- Berger, J. (1988). *Görme biçimleri* (Y. Salman, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çeliker, S. (2016). Hiç başrol oynamayan star Adile Naşit. *Gazete Duvar*. <http://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2016/09/24/hic-basrol-oynamayan-star-adile-nasit/>
- Çetin Erus, Z. (2007). Film endüstrisi ve dağıtım: 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörü. *Selçuk İletişim*, 4(4), 5-16.
- Dörtkaş, F. (2017). Bir gülüşe hürmet: Adile Naşit. *Bianet*. http://bianet.org/biama/sanat/180108-birguluse-hurmet-adile-nasit?bia_source=rss.
- Eğilmez, E. (Yön.). (1977). *Gülen gözler* [Sinema Filmi]. İstanbul: Arzu Film.
- TRT Arşiv. (1984). *İşte hayatınız* (8. Bölüm). <http://www.trtarsiv.com/izle/82760/iste-hayatiniz-8-bolum>.
- Tuncer, E. (2016). Cesur bir Adile Naşit röportajı: Sevda denince hep seks düşünülür nedense. O da çok önemli elbette. Ama benim için gerçek aşk... *Üçüncü Adam*. <https://ucuncuadam.wordpress.com/2016/10/25/cesur-bir-adile-nasit-roportaji-sevda-denince-hep-seks-dusunulur-nedense-o-da-cok-onemli-elbette-ama-benim-icin-gercek-ask/>.
- Evren, B. (1990). *Türk sinemasında yeni konular*. İstanbul: Broy Yayınları.
- İmançer, D., Bilis, P. ve Yılmaz, M. (2006). Medyada imajiner kimliğin kurgulanma biçimleri: Bir model olarak yıldız olgusu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 101-115.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam öykü sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.
- _____ (2010a). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- _____ (2010b). Ertem Eğilmez'in 'Namuslu' filminden hareketle seksenlerin top-

lumsal alanında ve popüler sinemasında egemen değerlerini ve sinemadaki temsillerini sorgulamak. *Kurgu*, 23(10).

MEB. (2011). Amerikan sineması. *Sinekütüphanesi*, <https://sinekutuphane.files.wordpress.com/2015/04/amerikan-sinemasc4b1.pdf>

Mikos, L. (1991). Idole und star. *Medium*.

Onaran, A. (1986). *Sinemaya giriş*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Önbayrak, N. (2014). Sanatta gerçeklik içerisinde İtalyan yeni gerçekçiliği. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 187-203

Özata, L. (2012). Yoksa anneannem ünlü bir aktris mi?. *Agos*. <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/3634/yoksa-anneannem-unlu-bir-aktris-mi>.

Özgüç, A. (1988). *Türk sinemasına damgasını vuran on kadın*. İstanbul: Broy Yayınları.

Ses. (13 Eylül 1980). Çirkin, kompleksli bir insanım. 15, 22-23. <https://ucuncuadam.wordpress.com/2015/10/04/huzunlu-bir-adile-nasit-roportaji-cirkin-kompleksli-bir-insanim/>.

Tufan, T. (2005). Perdeden düşen yüzler; Adile Naşit. <http://dilbeste.blogcu.com/perdeden-dusen-yuzler-adile-nasit/26251>.

Türkdoğan, Ö. (2013). Ana akım medyada annelik miti. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 13, 35-59.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

“VE ŞİMDİ İYİ HABERLER” SERGİSİ BAĞLAMINDA BASIN SANATI VE HABERİN DOĞASI ÜZERİNE

Bülent Tellan*

Tellan, B. (2022). “Ve şimdi iyi haberler” sergisi bağlamında basın sanatı ve haberin doğası üzerine. *Etkileşim*, 10, 272-276. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.179

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Ve Şimdi İyi Haberler sergisi, 13 Nisan - 7 Ağustos 2022 tarihleri arasında Pera Müzesi’nde ziyaretçileri ile buluştu. Christoph Doswald’ın küratörlüğünde hazırlanan sergide resim, fotoğraf, kolaj, desen, yerleştirme, video gibi farklı ifade araçlarıyla 164 sanatçının 300’e yakın eseri sanatseverlere sunuldu. Sergi halen, Pera Müzesi’nin internet sitesinde dijital olarak da gezilebiliyor.

Vladimir Mayakovsky, Rudolf Ausleger, Andy Warhol, Le Corbusier, Joseph Beuys, Margaret Bourke-White, Bedri Baykam, David Hockney, Dmitri Prigov, Panos Tsagaris, Zhang Xian Yong, Beni Bischof, Danielle Buetti gibi farklı tarz ve dönemlerden pek çok sanatçıyı bir araya getiren sergi, Nobel ailesinin üyesi ve İsveç’in ilk ayrımcılık ombudsmanı görevini üstlenmiş insan hakları avukatı Peter Nobel ve eşi Annette’in koleksiyonundan derlenmiş eserlerden oluşuyor.

Serginin küratörlüğünü üstlenen Christoph Doswald, sergiyi kitle iletişim araçlarının gelişimine dayanan bir kronolojik kurguya göre düzenlemiş. Pera Müzesi’ndeki serginin tasarım uygulamasını gerçekleştiren Cem Kozar ve Işıl Ünal, Doswald’ın kurgusunu, “bu akış her şeyin boş bir sayfa ile başladığı, sonra yazının geldiği, fotoğrafın eklenmesi ile bambaşka bir hale bürünen, ardından da 19. yüzyıldan günümüze dünyadaki radikal değişimlere paralel giden bir yolculuğa çıkarıyor” şeklinde tanımlıyorlar (Tükay, 2022: 11).

Gerçekten de sergi, kitle iletişim araçlarının tarihsel ve teknolojik gelişim sürecine göre şekillenmiş gibi görülen 12 başlık altında bölümlendirilmiş. Genellikle boş gazete sayfaları üzerine hazırlanmış eserleri içeren “Burada Görülecek Bir Şey Yok”; tipografik eserlerin yer aldığı “Başlangıçta Sözcük Vardı”; karşı propaganda amaçlı resim, çizim ve çalışmaları içeren “Belirsiz Zamanlarla Nasıl Başa Çıkmalı”; 1917 Ekim devriminin yıkıcı dalgası ile şekillenen sanatsal

* Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
bulent.tellan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7377-1610

ürünlerin yer aldığı “Devrime Hizmet Etmek: Öncülerin Çağı”; II. Dünya Savaşı’nın küresel yıkımının ardından ortaya çıkan barışçıl söylemin taşıyıcısı eserlerden oluşan “Çiçek Gücü ve Arte Povera”; tüketim toplumunun hem eleştirisini içeren hem de sanatta bu toplumsal duruştan istifade eden eserlerin yer aldığı “Soğuk Savaş ve Sıcak Sanat”; Berlin Duvarı’nın yıkılışı ile sembolleşen tek kutuplu, küreselleşmiş dünyanın sesini ortaya koyan “Küreselleşme ve 1989’un Diğer Sonuçları”; 11 Eylül sonrası sıcak çatışmaların yeniden şekillendiği dönemin eserlerini içeren “Cinsiyetler Savaşı, Kültürler Çatışması”; dijital devrimin biçimlendirdiği dönemin eserlerinin yer aldığı “Mecra Mesajdır”; basılı medyanın sona erdiği ve gerçekliğin yeniden düşünölmeye başlandığı döneme ait eserlerden oluşan “Ölü İlan Edilen Bir Diri: Medyanın Krizi” ve son olarak da bir çağın kapanışını ilan eden “Facebook’ta Nasıl İyi Görünürsünüz: Basın Sonrası Çağ” isimlerini taşıyan bu 12 başlık, yer yer kendi içinde çelişkiler taşıyor olmakla birlikte 300’den fazla eseri kategorize etmek için başarılı bir çerçeve çiziyor.

Peki sergide neler var? Boş ya da basılı gazete kağıtlarına yapılmış resimler, gazete reklamları ya da gazetecilerin faaliyetleri ile ilgili fotoğraflar, gazete okuyan kişilerin portre fotoğrafları, aksesuar olarak elinde gazete tutan insanların fotoğrafları, Sovyet ya da Nazi propaganda makinesine hizmet eden ya da onlara karşı mücadeleyi dile getiren propagandif çalışmalar, fotoğraf ve baskı teknikleri ile çoğaltılmış modern ve post modern sanat eserleri, kimi üç boyutlu, kimi ise göz yanılıklarına seslenen, kolaj, resim, çizim, baskı gibi çok farklı teknikler ile hazırlanmış yapıtlar, dijital teknolojilerden yararlanan çağdaş sanatın çarpıcı eserleri...

“Basın Sanatı” üzerine...

Annette ve Peter Nobel, sergide yer alan ve “basın sanatı” adını verdikleri koleksiyonu yapma gerekçelerini şöyle özetliyorlar (akt. Sabanoğlu, 2022: 28):

Öncelikle teknik hayranlık rol oynar, sonra entelektüel kapsam ve nihayet değişim. Ayrıca Basın Sanatı insanı düşünmeye de sevk eder, çünkü çok sayıda sanatçının ister ara sıra, ister başka işlerinin yanı sıra, ister her zaman, eserlerine zemin olarak gazete kullanması, hatta gazeteleri kopya etmiş ya da bizzat kendi yapmış olması, sahiden şaşırtıcıdır. Burada bilinçli bir davranış var, gündelik olaylarla, estetik açıdan ilgilenmeye dair bir çağrı olarak görmek de mümkün. Sanat, yaşamın sembolik dünyasına dönüşür.

Serginin küratörlüğünü üstlenen Christoph Doswald ise basın sanatı kavramı ile ilgili olarak şunları kaydediyor (akt. Sabanoğlu, 2022: 29):

19. yüzyılın başlarına kadar sanatçılar tarafından kontrol edilen iletişim tekeli, medya tarafından altüst edildiğinden beri, sanat ve medya arasındaki ilişki kopuk. Bu, şu anlama geliyor: sanatta bir yandan geçmişe dair bir özlem duygusu hissedilirken, diğer yandan da eleştirel bir yaklaşım, medyanın toplum içindeki rolünün sorgulanışını görüyoruz. Nobel Koleksiyonunda bulabileceğimiz ortak nokta tam olarak budur.

Doswald (2022) sergi kataloğu için yazdığı yazıda “basın sanatı” kavramını, sergide yer alan eserlerden biri yerine, ressam Théodore Géricault tarafından 1819’da çizilen ve halen Louvre Müzesi’nde sergilenen *Medusa’nın Salı* tablosundan yola çıkarak anlatmayı tercih ediyor. Söz konusu tablo, 1816 yılında yaşanan ve 134 kişinin öldüğü bir deniz kazasının ardından sağ kalan 15 kişinin kendilerini kurtarmak üzere yaklaşan bir gemiyi gördükleri anı resmetmektedir. Doswald, ressam Géricault’nun o güne kadar sanat dışı kabul edilen iki yöntemi uyguladığını ve bu yöntemlerin aslında haberciliğin de temeli olduğunu vurguluyor: Araştırma yapmak ve konuyu kamuoyuna yaymak. Doswald’a göre ressam bu iki yöntemi kullanarak, *Medusa’nın Salı* tablosunu “hem bir sanat eseri hem de (buna rağmen) medya popüler kültürünün bir nesnesi” haline getirir.

Çünkü derdini hem sanata hem de gazeteciliğe ait araçlarla anlatır; eşsiz resim kalitesi ile seçkin sanatseverlere hitap ettiği gibi gösterişli felâket tasviri ile de halka hitap eder; hem seçkin müze ortamında sergilenmiştir, hem de halk panayırlarında, yani hem sanatsal hem de medyatik iletişim platformlarından yararlanmış, sözün kısası hem ‘aura’sı vardır hem de ticaridir (Doswald, 2022: 16).

Doswald’a göre, böylece “yüksek kültür” ile “kitlesele kültür” ayrımı ortadan kalkar ve basın sanatı kavramı vücut bulur. Bu kavramsallaştırma çabasına rağmen Doswald, sergideki eserlerin “sanat ile gerçekliğin el ele yürüyüşünün prototipi” olduğunu vurgulamayı ihmal etmiyor ve “(...) burada Basın Sanatı kapsamında, en geniş anlamıyla, basılı metin ve görselle ilişkisi olan sanat eserleri sergileniyor -ki bunlar aslında ucuz, her gün yenilenen bir tüketim nesnesini, pahalı bir münferit parçaya dönüştürüyor” deme ihtiyacını hissediyor (2022: 26).

Sergiye “basın sanatı başlığı altında bir araya getirilen bu eserler, basın hakkında bize neler söylüyor?” sorusuna yanıt arayarak baktığımız zaman, “basın sanatı” kurgusundan oldukça uzak bir yerde durduğunu söylemek mümkün. Tanıtım materyallerinde, serginin “düşünsel bir başlangıç noktası olarak gazeteden yola çıktığı”, “metin ve haber ilişkisine, fotoğrafın bulunmasının toplumu nasıl şekillendirdiğine ve totaliter sistemlerin kitle iletişim araçları üzerindeki güçlü etkisine” odaklandığı vurgulanıyor. Ancak “gazete kâğıdından kolajlar; basında çıkmış bir görselin model olarak kullanıldığı resimler; bir dergi kapağını gösteren fotoğraflar; gazete kâğıdı üzerine uygulanmış guaşlar; ünlüleri konu alan resimli magazin dergisinde çıkmış fotoğraflardan hareketle üretilmiş serigrafik baskılar” (Doswald, 2022:26) -ya da yeniden kurgulanmış bir yapıt olarak serginin kendisi- sanatsal bir eserden bekleneceği gibi basına, metin ve haber ilişkisine, haberin doğasına dair bir şey söylemiyor.

Haberin doğası ve sanatsal yapıtlar

“Sanatın ne olduğu?” sorusunun yanıtlanmasındaki güçlükler bir yana bırakılırsa, sınırları net olarak çizilmiş olan bir kavram olarak “basın” ve onun temel unsuru olan “haber”, “basın sanatı” kavramsallaştırması ile ilgili bir tartışma

yapabilmemizi sağlıyor.

Haberin gerçeklik, doğruluk, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlilik, tutarlılık, inanılabilirlik gibi nitelikleri taşıması, onun tüm medya türleri içinde özel bir konuma sahip olmasına yol açar. Ayşe İnal'ın anımsattığı gibi (1996: 23):

“Haber” dili ve söylemi profesyonel ilkelere dayanması gereken tek metindir. Kimse bir şaire, “böyle şiir yazmalısın” diyemez, roman yazmanın hiçbir “katı”, uzlaşım-sal kodu yoktur. Sinema metinlerinin kurgu, kamera hareketi ve senaryo yazımını denetleyen hiçbir etik değer yoktur. (...) Oysa, bir tek haber metinlerinde, metni yazan kişinin uyması gereken ilkeler belirlenmiştir ve bunlara uymamak “etik bir ihlal” demektir.

Sergideki eserlerin bir kısmının propagandif materyaller olması, bazılarının kolajlar ve yeniden düzenlemeler şeklinde hazırlanmış olması onların ‘gerçeklik’ ve ‘doğruluk’tan uzak olmasına yol açıyor. Her bir eserin, sanatçının özgün kurgusu/yorumu olması haberde var olan ‘nesnellik’ niteliğini taşımadığının bir ispatı. Eserlerin bir kısmının izleyicinin zihninde farklı yorumlamalara açık olması, ‘kesinlik’ içermediğini göstermekte. Zaten İnal'ın söyleminden devam edersek, sanatçıya, sanatını nasıl yapması gerektiğini söyleyecek profesyonel meslek kodları olamayacağı için “Ve Şimdi İyi Haberler” sergisindeki eserlerin herhangi birinin -ya da bir bütün olarak serginin kendisinin-, serginin isminde yer alan “iyi haber” kavramı ile vurgulanmak istenilen şekilde haber niteliklerini taşıdığını söylemek mümkün değildir.

Bu da “basın sanatı” diye kavramsallaştırılmaya çalışılan “Ve Şimdi İyi Haberler” sergisinin, gazeteyi ve basını konu olarak ele alan ya da basım teknolojisindeki materyalleri mecra olarak kullanan sanatsal ürünlerin bir araya getirildiği bir sergi olduğunu -altını çize çize- söylemeyi gerektiriyor.

Kötü haber, iyi haberdir

Sergiye ismini veren “iyi haber” kavramı da en az “basın sanatı” kavramsallaştırılması kadar tartışmaya açık. Gazetecilik ile ilgili yaygın görüşlerden birini, haberin temel unsurlarından birinin, haberi yapılan olayın “kötü” olmasıdır. “Felaket, kaza, kavga, cinayet, kan, ceset, karmaşa, gözyaşı, yangın, sel, deprem, yanardağ patlaması gibi korkunç ya da tüyler ürpertici gelişmeler çoğu zaman haber değeri taşır. (...) Bu doğrultuda habercilik mesleğinde “kötü haber, iyi haberdir” sözü sıklıkla kullanılmaktadır” (Yüksel vd. 2015: 96). Gazetelerin birinci sayfası başta olmak üzere ilk sayfaları genelde bu tarz “kötü” olaylara ayrılır. Hatta o kadar ki, bu konumlandırmadan ötürü, “kötü” haberler “üçüncü sayfa haberleri” olarak da anılır. İnternetin habercilik pratiklerinde egemenlik kurduğu ve sosyal medya sayesinde herkesin kendi medyasına sahip olduğu günümüzde, araştırmalar, genelde negatif içerikli haberlerin tweetlendiğini göstermektedir (Yüksel vd. 2015: 98).

Sonuç olarak denilebilir ki, Annette ve Peter Nobel'in “basın sanatı” koleksiyonu adı ile derlediği ve Pera Müzesi'nde “Ve Şimdi İyi Haberler” başlığı ile

düzenlenen sergi; resim sanatının çok çeşitli teknikler ve farklı konular içeren modern ve post-modern örneklerini Türkiye'deki meraklıları ile buluşturduğu için olduğu kadar; basın, haber, medya gibi kavramları yeniden gündeme getirdiği için de önemli ve değerli bir sergi. Ancak habercilik pratikleri sırasında kullanılan, gazete kağıdı, fotoğraf gibi ürünlerden yararlanan sanatsal eserlerden oluştuğu ve iddia ettiği gibi metin ve haber ilişkisine hiçbir şekilde değinmediği için basın sanatı kavramsallaştırmasına dair ikna edici olamıyor.

Kaynakça

- Doswald, C. (2022). Ve şimdi iyi haberler: Sanat ile medya arasındaki değişken ilişki üzerine. *Ve Şimdi İyi Haberler (Sergi Kataloğu)*. İstanbul: Pera Müzesi. 14-28.
- İnal, A. (1996) *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Pera Müzesi. (2022). *Ve şimdi iyi haberler: Nobel koleksiyonu'ndan eserler*. <https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/ve-simdi-iyi-haberler/1286/>. 5 Ağustos 2022.
- Sabanoğlu, B. (Temmuz - Ağustos 2022). Medya ve sanat. *Sanat Dünyamız: Kültür ve Sanat Dergisi*, 189, 28-34.
- Tükay, B. (Mayıs 2022). Basın sanatı. *ArtDog İstanbul*, 11, 10-11.
- Yüksel, E., Kahraman Adıyaman, H., Aydın, N., Kurt, B., Çelik, C., Karaoğlu, E. ve Demirel, M. (2015). İyi haber de iyi haber midir? Haber değerleri üzerine bir içerik analizi çalışması. *Selçuk İletişim*, 9(1). 94-114.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI

ETİK İLKELER VE PAYDAŞ SORUMLULUKLARI

Etik İlkeler

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' başta olmak üzere uluslararası düzeyde kabul gören akademik kuruluşların belirlediği standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Sahte ya da düzmece veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı teknik/yöntemlerin uygulanması ve de referans göstermeden başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu unsurlar yazara bildirilir. Yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. *Etkileşim*'in uygulamakta olduğu 'Etik İlkeler' aynı zamanda dergi paydaşlarının da sorumluluk alanları çerçevesinde işlerlik göstermektedir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar

Etkileşim'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarın ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "aydınlatılmış onam formu" alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve ilgili kısımlarda bu bilgiye yer verilmesi,

- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda 'etik kurul izni'ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve 'Etik Kurul Onay Raporu'nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim**'e gönderilmesi esnasında sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. 'Etik kurul izni' gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır.

Paydaş Sorumlulukları

Yayın Kurulu/Editörler

Etkileşim bünyesinde faaliyet gösteren Yayın Kurulu/Editörler (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Web Editörleri, Sekreteryaya), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazar ve okurun bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkeler ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

Hakemler

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin "kör hakemlik" usulüyle **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazar isimlerini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,

- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkılmaksızın, bilimsellik tavrı ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

Yazarlar

Etkileşim'e makale gönderen yazarların, etik ilkeler ve yayın esaslarına uygun üretimde bulunmaları beklenmektedir. Bu bağlamda yazarların, dergi yönetiminin belirlemiş olduğu aşağıdaki kurallara uymaları gerekmektedir:

- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin dijital ya da basılı mecralarda yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makale, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarın, makalesini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır.
- **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin başka bir mecrada tıpkı yayımı ya da basımı yapılamaz.
- Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir.
- Makaleye katkı sunmayan kişilere yazar kısmında yer verilmemesine özen gösterilmelidir.
- Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek

alınması halinde bu durumun ilgili metinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

- Kontrol ve/veya değerlendirme süreçlerinde makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, söz konusu verilerin ilgili birimlere iletilmesi gerekmektedir.
- Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlarda, yazarın editörlerle iletişime geçerek sürece müdahil olması gerekmektedir.
- Yazarın makaleyi geri çekme talebi yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayım aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.
- Değerlendirme sürecine alınmış makaleler için yazar isimleri ve sorumluluk sıralaması değiştirme talepleri işleme konulmaz.
- Makaleler redaksiyon sürecine tabi tutulduktan sonra basım öncesinde son onay için yazarlara gönderilir.

ETKİLEŞİM DERGİSİ YAYIM SÜREÇ VE İLKELERİ

Yayım Süreci

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir.

1. Dergi Editörleri ve Yayım Kurulu gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
2. **Etkileşim**'de "çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Yazar tarafından gönderilen makale editoryal ön değerlendirmenin ardından ilgili alanda uzman iki ulusal/uluslararası hakeme gönderilir.
3. Hakem raporlarının olumlu gelmesi durumunda makale yayım sürecine alınır.
4. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda makale üçüncü hakeme gönderilir.
5. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını, 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazara iletir.
6. Hakem raporlarından birinin veya her ikisinin birden 'düzeltme kararı' biçiminde gelmesi durumunda makale 'düzeltme' raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Yazarın, en geç bir ay içerisinde düzeltmeleri yaparak makaleyi dergi editörlüğüne göndermesi istenir.

7. Yazar, hakem ve Yayın Kurulu'nun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazar, bunları dergi editörlüğüne rapor halinde iletme hakkına sahiptir.
8. Yazar tarafından düzeltme işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editör ve Yayın Kurulu'nun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte ilgili düzeltmelerin öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
9. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihleri doğrultusunda sıralanarak yayın listesine alınır.
10. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler, basım/yayım öncesinde son kontrol için yazarlara gönderilir.
11. Dergiye gönderilen makaleler, yayım kapsamına alınsın ya da alınmasın, yazarlara iade edilmez. Ancak yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptirler.
12. Yayınlanan makaleler için yazara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazardan ücret talep edilmez.
13. Makaleler basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

Makaleler

Araştırma Makalesi: İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır

Derleme Makale: İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

Etkileşim/Yorum

Deneme: Yazarın kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

Kitap İncelemesi: Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve

değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazar(lar) kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yapar(lar).

Söyleşi: İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

Çeviri: Orijinal metnin yazarı ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan, iletişim veya sosyal bilimler alanındaki Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe çalışmaları kapsamaktadır.

Telif Hakları

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde “daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayıma kabul edilmemiş ve/veya değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiş” çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin DergiPark üzerinden iletilmesi sürecinde yazarlar ilgili sistemde yer alan ‘Telif Devir Sözleşmesi’ formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın haklarını **Etkileşim**’e devreder. Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:

“Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**’e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz başlıklı çalışmanın başka bir mecraya/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını **Etkileşim**’e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.”

Etkileşim’de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atif yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı *Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0)* ile lisanslanmaktadır. Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve Etkileşim tarafından da benimsenmektedir:

Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:



Paylaş: Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

Atıf: Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu, lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

GayriTicari: Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

Türetilmez: Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

Ek sınırlamalar yoktur: Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.

ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY

ETHICAL PRINCIPLES AND STAKEHOLDER RESPONSIBILITIES

Ethical Principles

Etkileşim (Interaction), the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication (henceforth, "the journal"), undertakes to carry out publication ethics within the framework of the standards set by internationally accepted academic institutions, particularly "Committee on Publication Ethics (COPE)". In this context, the authors are responsible for the opinions, thoughts and comments in the articles and Üsküdar University cannot be held responsible. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not taken into consideration. Scientific and academic ethical understanding is based on all stages of evaluation, acceptance and publication of articles. In cases such as the use of fake or fraudulent data, the application of unethical techniques / methods in studies conducted with humans or animals, and the detection of quoting from other sources without reference; the relevant study is not evaluated, and elements mentioned above are reported to the author. The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. The 'Ethical Principles' of the journal also operate within the framework of the responsibilities of journal stakeholders.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim's** nationally and internationally valid academic studies and research rules, the types of research that require the author to obtain 'ethics committee permission' from the relevant institution are as follows:

- Survey, focus group, observation, experiment, interview techniques and all kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaire,
- Studies in which humans and animals (including material / data) are used for experimental or other scientific purposes,
- Clinical research on humans,
- Experimental research on animals,
- Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data ("PPDL").

Also;

- To obtain "informed consent form" for case reports,
- To obtain permission from the owners for the use of scales, question-

naires, photographs and similar visual materials belonging to others and including this information in the relevant sections,

- It must be declared that intellectual and artistic works used comply with the copyright regulations.

In this regard, details of the “Ethics Committee Approval” should be included in the article and the “Ethics Committee Approval Report” should be uploaded to the system while the article is sent to **Etkileşim** via DergiPark. If required, the editorial board has the right to request detailed information from the author on this subject. Studies that require “Ethics Committee Approval” but do not present the report will not be evaluated.

Stakeholder Responsibilities

Editorial Board / Editors

The Editorial Board / Editors (Managing Editor, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Web Editors, Secretariat) of **Etkileşim** are responsible for all kinds of content published in the journal and undertake the following roles and obligations in line with the relevant articles:

- Undertaking all kinds of responsibilities regarding legal processes in line with job descriptions,
- To provide information to the author and the reader upon request,
- To strive for the development of **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- To stand against hate speech, discrimination and marginalization,
- To be respectful to ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes transparently in accordance with accountability criteria.

Reviewers

Referees who are experts in their fields employ blind reviewing without compromising academic and ethical principles. Referees must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the editorial board about the studies outside the field of expertise,
- Keeping author names confidential or not trying to communicate with the author,
- Conducting all kinds of communication with the editors through the offi-

cial digital channels of **Etkileşim**,

- Carrying out the article evaluation process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principle of objectivity in evaluation,
- In the event of any conflict of interest, requesting a rejection of the review and reporting it to the editors,
- Bearing in mind that the assessment is only focused on work, and personal perspective and approach style differences are not allowed to affect the evaluation process,
- Preparing the evaluation report by adhering to the scientific attitude and understanding, without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Referees involved in the evaluation process are required to adopt the journal's publishing policy, ethical principles and editorial attitude.

Authors

Authors who submit articles to **Etkileşim** are expected to perform in accordance with ethical principles and publication principles. In this context, authors must comply with the following rules set by the editorial board:

- The article cannot have been published in digital or printed media.
- The article cannot be published in any other medium without informing the journal management. However, if the author withdraws the article or the evaluation results negatively, the author may publish his article in another medium.
- An article published in **Etkileşim** cannot be just published or printed in another medium.
- During the submission process, the "Ethics Committee Approval Report", "Copyright Transfer Agreement" and the documents showing the plagiarism rate (received via *Turnitin* or *iThenticate*) should also be submitted to the editorial board.
- If the article is an original study, it should be referred to in accordance with the academic and ethical understanding in case of benefiting from other studies, and all of the cited works should be listed in the bibliography.
- Those who do not contribute to the article should not be included in the author section.
- If any financial support is received during the preparation / publication of

the article, this should be clearly stated in the relevant text.

- If information, raw data or annotation is requested regarding the article during the evaluation processes, the data should be forwarded to the relevant units.
- In cases where a possible error or correction is required, the author should be involved in the process by contacting the editors.
- The author's request to withdraw the article is accepted only at the evaluation stage. Article withdrawal requests are not accepted at the printing / publication stage of the journal.
- Requests for changing author names and order of responsibility are not processed for articles taken into the evaluation process.
- After the articles are edited, they are sent to the authors for final approval before printing.

***ETKİLEŞİM* JOURNAL PUBLICATION PROCESS AND PRINCIPLES**

Publication Process

Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Etkileşim* is an international refereed scientific journal.

1. Before the review process, Editors and Editorial Board pre-evaluate the manuscripts together with the "Ethics Committee Approval Report", the "Copyright Transfer Agreement" and the documents (obtained through *Turnitin* or *iThenticate*).
2. The journal employs double-blind refereeing system. The article sent by the author is sent to two national / international referees, who are experts in the relevant field, after the editorial pre-evaluation.
3. After the evaluation and the referee report, the article is ready to be published.
4. In case of two different referee reports, the article is sent to the third referee.
5. In case of "unpublished" report from both referees, the editor submits the referee reports to the author together with the "not published" decision.
6. If one or both of the referee reports indicate correction, the article is sent to the author together with the correction reports. The author is asked to make corrections within one month at the latest and send the article to the editor of the journal.
7. The author is obliged to take into account the evaluation, criticism and suggestions of the referee and the Editorial Board. In the event that the

evaluation, criticism and suggestions are not approved, the author has the right to report them to the editor of the journal.

8. The article, which is sent to the editor of the journal after the correction process is completed by the author, is sent again to the same referees if deemed necessary by the Editor and the Editorial Board. In this process, a new report may be requested regarding whether the relevant corrections have been made in line with the recommendations.
9. The articles are listed in the publication list in line with the completion dates of the referee evaluation processes.
10. Articles are subject to the editing process by the relevant editors according to their language (Turkish / English). Articles are sent to the authors for a final check before publication.
11. Articles are not returned to the authors, regardless of whether they are included in the scope of publication or not. However, authors have the right to withdraw their manuscripts before the publication stage with a justification.
12. No fee is paid to the author and no fee is charged for the published articles.
13. Articles are available free of charge in print and digital.

Etkileşim Journal Article Categories

Articles

Research Article: These are the studies that include an original research in which a topic in the field of communication or social sciences is discussed in line with the findings obtained by scientific research methods, and where the literature study, method description and research findings / results are conveyed.

Review Article: These are studies in which previous studies on a subject in the field of communication or social sciences are reviewed in detail, and the information obtained from these studies is discussed with the current literature within a frame determined by the author.

Etkileşim/Comment

Essay: These are the studies in which the author discusses an idea in the field of communication or social sciences based on his own views and emphasizes the importance of a subject with its reasons.

Book Review: These are the studies where a book is examined and evaluated in terms of subject, content and importance. Author(s), after giving some in-

formation about the book, make evaluations about the subject and content. Then they make criticisms about the purpose of the book, its content, its contribution to the field, and its missing points(s).

Interview: These are studies conducted with the experts in the field of communication or social sciences to present their perspectives on a current issue, to convey discussions, to identify the inadequacies in these discussions and to offer suggestions.

Translation: It includes Turkish-English, English-Turkish studies in the field of communication or social sciences, with the permission of publication and strictly adhering to the text.

Copyright

In **Etkileşim**, which adopts an open access approach, studies that have not been published anywhere before, not accepted for publication and /or have not been sent to another journal, are evaluated. In the process of submitting the papers via DergiPark, the authors upload the "Copyright Transfer Agreement" form in the relevant system with a signature and transfer the publication rights to **Etkileşim**. The form contains the following information:

"I hereby declare that the work titled ... I / we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process. In the event that the manuscript is accepted for publication, the copyrights will be held by **Etkileşim**, Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication."

The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes in **Etkileşim**. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. All content is licensed under *Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0)*.

The framework pointed out by Creative Commons is adopted by **Etkileşim**:



Share: Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial: You may not use the material for commercial purposes.

NoDerivatives: If you remix, transform, or build upon the material, you may

not distribute the modified material.

No additional restrictions: You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

YAZIM ESASLARI

BIÇİMSEL ÖZELLİKLER VE KAYNAKÇA

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır.

Biçimsel Özellikler

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

- Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe *özet* ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe *özet* yer almalıdır.

- Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar kelime/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız * verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

- *Öz/Abstract* başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. *Öz/Abstract* metinleri ve *Anahtar Kelimeler/Keywords* düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

• Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmamalıdır.

• Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.

• Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

• Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekraralarda yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

• COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

• Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

Kaynak Gösterme Kuralları

• Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **5.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

• Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006: 125).

• Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

• Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

• Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

• Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisinde yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve

alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006: 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “vd.” kısaltması kullanılmalıdır. (Alemdar vd. 1998: 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011: 152; Oskay, 1985: 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baudrillard, 2004: 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012: 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geçmişten güncel, yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması durumunda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri eklenerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017: 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997: 21'den akt. Güngör, 2016: 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarının adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Başbakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996: 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kitabın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017: 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

Kaynakçanın Düzenlenmesi

- Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

- APA 5.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

- Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

BASILY YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (der.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* (102-116). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (Şubat 2009). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Ayk Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* (388-389). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (4 Haziran 1997). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*. 17.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

Hürriyet. (6 Nisan 2018). Aydın Doğan, Doğan Medya'ya veda etti. 3.

Yayınlanmamış Tez

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

Tutar, C. (2019). Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, (661-686). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale

Haigh, M. M. ve Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (18 Haziran 2013). David Koepf: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 Ocak 2016.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özguven, F. (13 Ekim 2011). Bienal kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167. 2 Nisan 2014.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

Reuters. (13 Ekim 2013). The top films at the North American box office. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>. 15 Nisan 2014.

Sosyal Medya Hesabından Alıntı

Aziz, A. (11 Mart 2018). <https://twitter.com/ayseleziz/status/972760357545697281> (ileti). 1 Eylül 2018.

Online Sözlük

Working Class. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresso-medpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser ve B. Dowden (der.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 Temmuz 2013.

Filme Atf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (4 Ekim 2006). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

FORMAT AND REFERENCES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim (Interaction)* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal.

Format Properties

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.

- Page numbers should be placed at the bottom on the right.

- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.

- For Turkish written manuscripts, there should be an English abstract followed by the Turkish abstract before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish abstract followed by English abstract before the introduction part.

- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the abstracts and references.

- Abstracts, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five keywords for both languages.

- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.

- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).

- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.

- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. *Abstracts* and *Keywords* should be 11 point and 1.5 line spaced.

- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- For research in all disciplines and for research requiring an ethical committee decision regarding clinical, experimental, human and animal studies; ethics committee approval must be obtained separately.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/iThenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

References

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim (Interaction)***, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say APA 5.0.

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006: 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006: 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Alemdar and Erdoğan, 2007: 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al, 2004).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005: 31; Moran, 2006: 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004: 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012: 20-24, 48-56).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if can not be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997: 21 as cited in Storey, 2016: 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified (Radikal, 23 March 2016). The URL will be given only in the references.

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996: 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as Additional Table: 1, Additional Graph: 1 and Additional Figure 3 after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

Organizing References

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.
- According to the APA 5.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.
- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions “a, b, c” should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.
- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Oxford: Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. New York: Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, trans.). New York: Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M. and Kellner, D. (eds.). (2001). *Media and cultural studies: Keywords*. Maiden, MA: Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague and M. Cartwright (eds.), *Reading The X-Files* (52-62). Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

Newspaper Article with Author

Laughland, O. (7 May 2018). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/06/iran-nuclear-deal-donald-trump-boris-johnson>.

No Author

The Australian. (1 October 2009). Parental attitude key to healthier drinking habits. <https://aifs.gov.au/publications/parenting-influences-adolescent-alcohol-use/5-parental-family-and-broader-environmental>.

Unpublished Thesis / Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished Ph.D. thesis). Arizona State University, USA.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). Framing and election news coverage in Spain and Sweden. E. Yüksel (ed.) *4th International Symposium Communication in the Millennium* (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M., Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 2 May 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (18 June 2013). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 January 2016.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (28 July 2014). It's time to push back when government controls the message. *The New York Times*. 21 March 2017.

Newspaper Article (no author)

Reuters. (13 October 2013). The top films at the North American box office. 7 November 2014.

Citing Social Media

Gates, B. (26 February 2013). <https://twitter.com/BillGates/status/306195345845665792>. 1 August 2016.

Online Dictionary

Working Class. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/working_class. 17 December 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). Social Contract Theory. J. Fieser ve B. Dowden (eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 June 2014.

Wiki

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 July 2013.

Audiovisual Media

Motion Picture/Video/DVD

Bernstein, R., Rae, D. and Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

YouTube video

ChallengingMedia. (4 October 2006). Representation & the media: Featuring Stuart Hall [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 December 2006.