



ATATURK
UNIVERSITY
PUBLICATIONS

Communicata

Formerly: Journal of Atatürk Communication
Official journal of Atatürk University Faculty of Communication

Issue 26 • September 2023

Communicata

Editor

Raci TAŞCIOĞLU 

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Associate Editors

Zeynep BİRİCİK 

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Secretary

Recep BAYRAKTAR 

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Samet CANDAR 

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Aslı KÖSEOĞLU 

Department of Journalism, Ataturk University, Faculty of
Communication, Erzurum, Turkey

Editorial Board

Abdulkadir ATİK

Department of Radio, Television and Cinema, Giresun University,
Faculty of Communication, Giresun, Turkey

Zakir AVŞAR

Department of Radio, Cinema and Television, Ankara Hacı Bayram
Veli University, Faculty of Communication, Ankara, Turkey

Fatih DEĞİRMENÇİ

Department of Public Relations and Promotion, Atatürk Üniversitesi,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Naci İSPİR

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

Elif KÜÇÜK DURUR

Department of General Journalism, Atatürk University, Faculty of
Communication, Erzurum, Turkey

Ömer ÖZER

Department of General Journalism, Anatolian University, Faculty of
Communication Sciences, Eskişehir, Turkey

Deniz SEZGİN EMÜLER

Department of Public Relations and Promotion, Ankara University,
Faculty of Communication, Ankara, Turkey

Ahmet TAYLAN

Department of Information and Information Technologies, Mersin
University, Faculty of Communication, Mersin, Turkey

Hakan TEMİZTÜRK

Department of Journalism, Atatürk University, Faculty of Communi-
cation, Erzurum, Turkey

Besim YILDIRIM

Department of Journalism, Atatürk University, Faculty of Communi-
cation, Erzurum, Turkey

Adem YILMAZ

Department of Radio, Cinema and Television, Atatürk University,
Faculty of Communication, Erzurum, Turkey



Founder

İbrahim KARA

General Manager

Ali ŞAHİN

Finance Coordinator

Elif Yıldız ÇELİK

Journal Managers

Deniz KAYA

Irmak BERBEROĞLU

Arzu ARI

Publications Coordinators

Gökhan ÇİMEN

Alara ERGİN

İrem ÖZMEN

Derya AZER

Beril TEKAY

Nuri ÇALIŞIR

Project Coordinators

Doğan ORUÇ

Sinem Fehime KOZ

Project Assistant

Batuhan KARA

Contact

Publisher: Atatürk University

Address: Atatürk University,

Yakutiye, Erzurum, Turkey

Publishing Service: AVES

Address: Büyükdere Cad. 199/6,

34394, Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 217 17 00

E-mail: info@avesyayincilik.com

Webpage: www.avesyayincilik.com

Communicata

ABOUT THE COMMUNICATA

Communicata is a peer-reviewed, open access, online-only journal published by Atatürk University. It is a biannual journal that is published in English and Turkish in March and September.

Journal History

As of 2022, the journal has changed its title to Communicata.

Current Title (2022-...)

Communicata
EISSN: 2822-3713

Previous Title (2011-2021)

Atatürk İletişim Dergisi/Journal of Atatürk Communication
ISSN: 2146-1538

Abstracting and Indexing

Communicata is covered in the following abstracting and indexing databases;

- DOAJ
- EBSCO
- CNKI

Aims, Scope, and Audience

Communicata aims to contribute to the literature by publishing manuscripts at the highest scientific level in communication. The journal accepts and publishes original articles, reviews, and book reviews that adhere to ethical guidelines. It covers a broad range of topics including, but not limited to, radio, television, cinema, journalism, public relations, advertising, new media, and more.

The target audience of the journal comprises researchers and specialists who have an interest in or are actively engaged in various aspects of communication across different disciplines.

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://communication-ataunipress.org/>

Editor: Raci TAŞCIOĞLU

Address: Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Turkey

E-mail: tascio@atauni.edu.tr

Publisher: Atatürk University

Address: Atatürk University, Yakutiye, Erzurum, Turkey

Publishing Services: AVES

Address: Büyükdere Cad. 199/6, 34394, Şişli, İstanbul, Turkey

Phone: +90 212 217 17 00

E-mail: info@avesyayincilik.com

Web: www.avesyayincilik.com

Communicata

CONTENTS

RESEARCH ARTICLES

Marketing Motherhood: Analyzing the Recruitment Media of LuLaRoe Stefanie Elizabeth DAVIS KEMPTON	1
The “Witch” Prototype in Fairy Tales and Its Reflection in Turkish Television Series: Example of <i>Yasak Elma</i> Series Nazlı ŞENTÜRK, Gülsemin MISIRLI	8
The Treatment of the “Problem of Evil” in Cinema: the Case of Ingmar Bergman’s “Winter Light” Yavuz KÜÇÜKALKAN, Ergin YILDIRIM	15
A Qualitative Study to Explore the Perceptions of Health-Care Professionals on the Use of Dialogic Communication Tools in Health Institutions Mutlu Doğan GÜLLÜPUNAR	23

REVIEW

Strategic Importance of Communication in the Construction of Consumption Culture in the Postmodern Period Zekeriya SARIHAN, Nazlı ÖZCAN SARIHAN, Erkan ÇAKIR	31
Issue 24 Reviewer List.....	37

Marketing Motherhood: Analyzing the Recruitment Media of LuLaRoe

Anneliği Pazarlama: LuLaRoe'nun İşe Alım Medyasını Analiz Etmek

Stefanie Elizabeth
DAVIS KEMPTON 

Penn State Altoona University,
Faculty of Communication, Altoona,
PA, USA

ABSTRACT

Multilevel marketing is a billion-dollar industry. LuLaRoe is a successful multilevel marketing that uses mass media to recruit women to sell its products. However, LuLaRoe has been accused of being a pyramid scheme. Through a textual analysis of LuLaRoe's website and social media pages, this study analyzes the recruitment media of LuLaRoe. Findings suggest common themes: an ideal retailer is a young, white, mother; LuLaRoe promises women the control to be successful entrepreneurs and attentive mothers; and LuLaRoe perpetuates a before-and-after identity.

Keywords: Gender, marketing, race, recruitment communication

ÖZ

Çok düzeyli pazarlama milyar dolarlık bir endüstridir. LuLaRoe, ürünlerini satmaları amacıyla kadınları işe almak için kitle iletişim araçlarını kullanan başarılı, çok düzeyli bir pazarlamadır. Ancak LuLaRoe bir saadet zinciri planı olmakla suçlanmaktadır. Bu çalışmada, LuLaRoe'nun işe alım medyası olan web sitesi ve sosyal medya sayfaları metinsel analizi aracılığıyla analiz edilmektedir. Elde edilen bulgular ortak temalara işaret etmektedir: ideal bir perakendeci genç ve beyaz bir annedir; LuLaRoe, kadınlara başarılı girişimciler ve özenli anneler olma kontrolünü vaat etmektedir; LuLaRoe öncesi ve sonrası kimliğini sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, pazarlama, ırk, işe alım iletişimi

Introduction

Multilevel marketing (MLM) is a \$36 billion industry in the USA. According to the Federal Trade Commission (FTC), multilevel marketing companies (MLMs) are defined as "businesses that involve selling products to family and friends and recruiting other people to do the same" (2021). The FTC notes two main ways MLM participants can make a profit: by selling products to consumers not involved in the MLM and by recruiting new retailers and earning commission based on their sales. However, according to research by the AARP Foundation, 74% of MLM participants reported they either lost money or made no money (DeLiema et al., 2018). Thus, most MLMs survive and grow through recruitment, and so recruitment messaging is vital to their success. Today, successful MLMs use mass media like websites and social media platforms to share marketing messages and recruit individuals.

Research shows that 60% of MLM participants in the USA are women and 74% are married (DeLiema et al., 2018). This number is even higher in other countries. In Canada, for example, 82% of MLM participants are women, and women make up 96% of MLM retailers in the UK (Direct Selling Association, 2021). Some of the most profitable MLM corporations like Mary Kay, Avon, and Amway sell products that target women, especially women homemakers, wives, and mothers. These companies primarily sell cosmetics, kitchen products, and skin care.

LuLaRoe is one of the newer successful MLMs in the USA. The company sells leggings and other women's fashion, and encourages its retailers to recruit other women to join. In fact, according to LuLaRoe's own public policies, promotion within the MLM is based primarily on recruitment of other individuals. Marketing communication through digital mass media like websites, video testimonials, and social media are key in the recruitment efforts of LuLaRoe, and therefore play a critical role in the overall success of the company.

Received/Geliş Tarihi: 24.02.2023

Accepted/Kabul Tarihi: 07.08.2023

Publication Date/Yayın Tarihi: 04.09.2023

Corresponding author/Sorumlu Yazar:
Stefanie Elizabeth DAVIS KEMPTON
E-mail: sed5067@psu.edu

Cite this article as: Kempton, S. E. D. (2023). Marketing motherhood: analyzing the recruitment media of LuLaRoe. *Communicata*, 26, 1-7.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Due to its reliance on recruitment to make money, LuLaRoe has been accused of being a pyramid scheme. Washington State Attorney General Bob Ferguson filed a lawsuit against LuLaRoe in 2019, alleging the company violated the Anti-pyramid Promotional Scheme Act and the state Consumer Protection Act. Ferguson claimed LuLaRoe “tricked consumers into buying into its pyramid scheme” (Aho, 2019). LuLaRoe was required to pay \$4.5 million to resolve the lawsuit and ordered by the court to “be more transparent with retailers to avoid future deception.”

The accusations of deception and trickery against LuLaRoe, coupled with the company’s reliance on recruiting mainly women is concerning. As such, this study investigates LuLaRoe’s recruitment communications through a textual analysis of its mass media, including text, photos, and videos on LuLaRoe’s website and social media pages. Findings suggest three common themes across LuLaRoe’s recruitment media. These themes are as follows: an ideal retailer is a young, white, mother; LuLaRoe promises women the control to be both successful entrepreneurs and attentive mothers; and LuLaRoe perpetuates a before-and-after identity for women. A discussion of how these recruitment messages are damaging for women follow.

Background

According to LuLaRoe’s website, the MLM company was founded in 2013 by husband and wife team Mark and DeAnne Stidham. The company’s slogan is “Apparel with a Purpose,” and it presents itself as an entrepreneurial opportunity for women who want to give back to their families and their communities. LuLaRoe sells women’s apparel and their signature products are leggings that come in a variety of colors, patterns, and sizes.

According to LuLaRoe’s Leadership Compensation Plan, which is available to the public online, there are six levels within the MLM. Individuals begin as “retailers” where they sell LuLaRoe apparel and attempt to recruit other individuals to join the company. Once a retailer meets certain sales and recruitment numbers, they are able to advance to upper levels. These levels (in ascending order) are: retailer, sponsor, trainer, coach, mentor, and ambassador. An ambassador, for example, must have at least 10 mentors and five coaches “underneath” them. That means they have recruited these individuals and earn commission based on each of their sales. While sales are counted, advancement within LuLaRoe is based primarily on recruitment of other individuals.

Literature Review

Identity, Persuasion, and Multilevel Marketing Companies

Kenneth Burke, in *A Rhetoric of Motives* (1969), was one of the first scholars to link the idea of identification with persuasion in rhetoric. While the concept of “knowing your audience” had been well understood in rhetorical scholarship and practice alike, Burke expanded upon this idea, explaining that “a speaker persuades an audience by the use of stylistic identifications” (1969, p. 46). That is, a speaker should do more than just know their audience, they should identify with their audience, and have their audience identify with them. Thus, understanding and tapping into an audience’s unique identity can be used as a tool for successful rhetorical persuasion.

Charland (1987) applied Burke’s theory of identification to analyze the rhetoric used in the movement for the independence of Quebec, Canada in the 1960s. Those in favor of Quebec’s independence, called the *Mouvement Souveraineté-Association*

(MSA), employed persuasive strategies to convince the citizens of Quebec to separate from Canada and form their own sovereign nation. Their rhetorical strategies, according to Charland, focused on appealing to the unique identity of French Canadians in Quebec. Through rhetorical discourse, the MSA was creating a new national identity, the “people Québécois,” and thereby simultaneously creating justification for the creation of a new sovereign state of Quebec (Charland, 1987). The MSA’s use of identity politics in their persuasive techniques revealed a strategy in which “a subject is not persuaded to support sovereignty. Support for sovereignty is inherent to the subject” (Charland, 1987, p. 134). As such, the MSA used identity politics to create an elaborate communications campaign to remind the people of Quebec that secession from Canada was only natural.

Andres (1992) noted how Burke’s (1969) theory of identification and persuasion can be successfully applied to business communication, and Mather et al. (2017) argued that no business model is more reliant on persuasion for its success than MLMs. Historically, MLMs recruited individuals through word of mouth and intimate in-person events like Tupperware parties (Bax, 2010). Here, individuals could practice their persuasive techniques in an attempt to recruit their friends, neighbors, and church members into their MLM. However, as new communication technologies emerged, MLM recruitment efforts shifted from word of mouth to electronic word of mouth (eWOM) through new digital platforms like websites and social media (Deviacita, 2022). As such, both individual retailers and the MLMs themselves could use digital media outlets to recruit interested parties.

Winter (2021) noted the connection between research on identity and persuasion and the recruitment tactics of Mary Kay, one of the top MLMs in the USA. Using the work of both Burke (1969) and Charland (1987) as guides, she conducted a textual analysis of Mary Kay’s website to analyze how Mary Kay used identity to recruit individuals, especially women. Winter (2021) argued that Mary Kay used societal and cultural constraints placed on women’s identities to guide its recruitment communications, specifically, the MLM exploited women’s gendered roles as wives and mothers. “By positioning themselves as one of the only options that women have to experience these feelings while ‘having it all,’ Mary Kay Inc. has both exploited and empowered women in the same stride” (Winter, 2021, p. 60).

D’Antonio (2019) conducted a similar study on the recruitment communications of Mary Kay and Scentsy (MLM that sells candles) and found that their recruitment media also focused on women’s identities. Findings suggested that these MLMs assist women in constructing self-worth and identity solely through their new role as a direct sales retailer. That is, being a Mary Kay or Scentsy retailer becomes the main identity of the individual, replacing prior, and possibly unwanted, identities constructed for them by society, like stay-at-home moms or housewives. These MLMs also include God and Christianity as part of their recruitment, suggesting that those who participate in the MLM will become better people and be closer to God. In doing so, these women are constructing new identities as “moral marketers” (D’Antonio, 2019, p. 7).

While MLMs are popular in the USA, many of these companies are expanding their reach around the world and entering markets in new countries. Dolan and Scott (2009) conducted interviews with Avon retailers in South Africa. Findings showed that women

viewed Avon as “a passport to personal transformation and social upliftment” (Dolan & Scott, 2009, p. 211). Dolan and Scott (2009) argued that Avon used women’s constructed identities in South Africa as a way to recruit retailers. Women in South Africa face gender inequality, exclusion, and disempowerment, and these inequities are culturally accepted and normalized. Avon presented itself as an opportunity for women to break down these barriers and earn higher social status and social inclusion by joining and succeeding within the MLM (Dolan & Scott, 2009). Through Avon, women could earn their own money, earn higher social status and acceptance, and build their new identities as powerful women.

Women Entrepreneurs and Work–Life Balance

MLMs present themselves as entrepreneurial opportunities because they allow individuals to create their own network of consumers and recruits. Multilevel marketing companies promise women, especially, the chance to build their own business. In general, the number of women entrepreneurs is growing. According to a report conducted by American Express, the number of women-owned businesses has grown by 21% since 2014, with women-owned businesses now making up 42% of businesses in the USA (American Express, 2019). However, as research shows, there are specific and unique challenges facing women entrepreneurs that do not impact their male counterparts. Specifically, work–life balance and managing a family are challenges primarily faced by women entrepreneurs. The term “momprenuer” was coined by Patricia Cobe and Ellen H. Parlapiano in the 1990s (Nel et al., 2010). The exact definition of momprenuer varies but generally refers to a woman who is balancing the role of motherhood with running her own business (Jean & Forbes, 2012).

Shelton (2006) argued that work/family conflict directly impacts the well-being of a woman entrepreneur, which in turn, directly impacts the success of women-owned businesses. Shelton (2006) suggested strategies to minimize work/family conflict, including: role elimination (no family), role reduction (smaller family/defer family), and role-sharing (delegating familial tasks to others). It should be noted that these obstacles and proposed strategies apply only to women, as men are not culturally expected to manage the same level of work–life balance. Women entrepreneurs face challenges that are unique to their roles as wives and mothers. They face obstacles that are often times not obstacles faced by their male counterparts (Shelton, 2006).

Qualitative research suggests that women are well aware of these gendered challenges, and these challenges can influence their decisions to become entrepreneurs. Through in-depth interviews, Gill and Ganesh (2007) found that balancing a business and a family was the most significant constraint faced by women entrepreneurs. Cesaroni and Paoloni (2016) also conducted interviews with women entrepreneurs and found that family was seen as both an obligation and a form of support. More specifically, married women faced tremendous pressure to accomplish a socially acceptable work–life balance, but at the same time, leaned on family for support in running their businesses. Single women, however, felt starting a family was a form of “giving up” on their entrepreneurial dreams. They knew they’d be culturally expected to spend more time tending to family and less time tending to their business (Cesaroni & Paoloni, 2016).

Ufuk and Özgen (2001) compared women and men entrepreneurs who held a master of business administration degree to control for education and experience. They found that women

became business owners in an attempt to better control their work–life balance, while men became business owners in an attempt to make more money. The difference in motivation between women and men entrepreneurs increased if the women were married with children, but there were no differences between unmarried men and married men with children. That is, both unmarried men and husbands/fathers were both motivated by money and not by family. Findings suggested that women thought significantly more about family when starting their businesses than men, even though both held the same levels of education and professional experience (Ufuk & Özgen, 2001).

Eddleston and Powell (2012) also conducted a comparison of men and women entrepreneurs. Through surveys with men and women business owners, they found that women obtained personal satisfaction with work–life balance by creating schedules and routines that involved both their professional and their personal lives. Men, however, obtained this satisfaction by relying on family support at home. Women entrepreneurs relied on themselves for creating balance and happiness, while men relied on their wives and children to provide nurturing and satisfaction (Eddleston & Powell, 2012).

While there is valuable literature in both the arena of persuasion and identity and that of women and entrepreneurship, there is a lack of current literature connecting the two. This study attempts to fill the gap in the literature by analyzing how LuLaRoe uses persuasion and identity in its recruitment media to enroll women entrepreneurs. As a newer MLM, LuLaRoe relies heavily on digital media for its recruitment communications. LuLaRoe’s use of websites and social media platforms to recruit women, along with their reputation for deception, makes the company a valuable point of study for feminist communications research.

Methods

The goal of this study is to understand and analyze LuLaRoe’s recruitment communications, especially as pertaining to identity and persuasion. In order to accomplish this goal, a textual analysis was conducted on LuLaRoe’s recruitment media, including the company’s website and its social media pages.

LuLaRoe’s main website (www.lularoe.com) is broken up into five segments: Women’s Collection, Find your Retailer, Join LuLaRoe, About Us, and Income Disclosure Statement. As this project focuses specifically on recruitment communications, two of the five segments were chosen for analysis: Join LuLaRoe, and About Us. The About Us tab included a subsection titled “Why LuLaRoe,” specifically targeting potential retailers. All text, photos, and videos on these websites were included for analysis.

LuLaRoe’s social media pages were also included as part of the analysis. Specifically, the “My Story as a Retailer” video series on Facebook and the “Retailers” highlight tab on Instagram were analyzed. These short videos feature current retailers explaining their decision to join LuLaRoe and encouraging others to join as well. There were 29 video testimonials on Facebook and 18 video testimonials on Instagram. All were included in the analysis for a total of 47 videos. Each video was less than one minute long.

This study’s textual analysis followed the guidelines of Winter (2021) who conducted a similar analysis on the recruitment media of Mary Kay. Winter’s (2021) framework was slightly adjusted for this project and, in conjunction with the aforementioned

literature, developed into three main research questions that guided the analysis:

RQ1: Who appears to be gathered as the target audience for LuLaRoe recruitment?

RQ2: How is LuLaRoe encouraging the target audience see themselves? What “second persona” are they being encouraged to adopt?

RQ3: How is LuLaRoe calling the target audience to act? How does this perpetuate the continuation of the identity LuLaRoe is encouraging them to adopt?

Results

A textual analysis of LuLaRoe’s website, Facebook page, and Instagram page was conducted for this study. The textual analysis of LuLaRoe’s recruitment media revealed three overarching themes. These themes are: an ideal retailer is a young, white, mother; LuLaRoe promises women the control to be both successful entrepreneurs and attentive mothers; and LuLaRoe perpetuates a before-and-after identity for women.

Young, White, Mothers Are ideal

RQ1 asked: Who appears to be gathered as the target audience for LuLaRoe recruitment? Findings suggest that the target audience for LuLaRoe recruitment are young, white, mothers. LuLaRoe’s website uses visual cues to portray its ideal retailer. The background page of the “Join LuLaRoe” website tab is a photo of a group of women, the majority of whom are white, in full dress and makeup, and all appear to be of child-bearing age. Retailer testimonials include a family photo of a woman, man, and two children with the text: “Right before I started with LuLaRoe, I had just quit my job to be a stay-at-home momma.” Another testimonial features a photo of a woman with the text: “A huge boost to my own confidence as a woman, wife, mom.” The “Why LuLaRoe” website tab features six photos of solo women or groups of women. They are all in full dress and makeup and appear to be of child-bearing age. All of the women are white, except one who has brown skin but is racially ambiguous. All of the photos where the women’s hands are visible show a wedding ring, signifying they are wives.

While visual cues are used to exemplify LuLaRoe’s recruitment of young, white, mothers, the text on its website reinforces this preferred archetype. The importance of mothering presents itself multiple times in multiple texts, including, “more time for the ones you love the most,” “spend more time doing the things that matter to you, like spending time with your family,” and “improve lives and strengthen families.” “Family, fun, freedom” is a common slogan across LuLaRoe media. The intense and sometimes overwhelming focus on family suggests that LuLaRoe only wants wives and mothers to join its ranks. The photos suggest the MLM is especially interested in young mothers whose children are still in their care.

The video testimonials on LuLaRoe’s social media pages reiterate LuLaRoe’s preference to recruit young, white, mothers. The “My Story as a Retailer” series on the company’s official Facebook page included short video testimonials from retailers, describing their experiences with LuLaRoe. A common theme in the series is motherhood. Chelsea testified that since joining LuLaRoe she is “a happier mom, a happier person, a happier version of me.” Erin said because of LuLaRoe she can now work while being able to “stay home with our four beautiful daughters.” Elly said LuLaRoe has allowed her to “to grow as a parent.” Julie said, “being a

LuLaRoe retailer has allowed me to strengthen my family.” All of these women were white and appear to be between their late 20s and early 40s. A second coder was brought in to confirm the perceived age range of the women.

Video testimonials on LuLaRoe’s Instagram page reflect a similar theme, as many of the retailers mention their roles as mothers. Stacy said what she loves most about being a LuLaRoe realtor is “being able to spend time with my kiddos.” Jessica, who is visibly pregnant, says “the LuLaRoe community, to me, means family.” Courtney, who is also visibly pregnant, gives LuLaRoe the credit for allowing her to “get over serious postpartum depression.” Chelsea said LuLaRoe enabled her to “stay home and raise my kids exactly how I’ve always dreamed.” All of these women were white and appear to be between their early 30s and mid-40s. A second coder was brought in to confirm the perceived age range of the women.

Take Control to “Have It All”

RQ2 asked: How is LuLaRoe encouraging the target audience to see themselves? What “second persona” are they being encouraged to adopt? Findings suggest LuLaRoe encourages the target audience to see themselves as successful entrepreneurs who are in control of their businesses and their personal lives. The “second persona” they are being encouraged to adopt is a mother who can have it all: her business and her family. Women are encouraged to become successful “mompreneurs.”

Text on the LuLaRoe website encourages women to see themselves as independent business owners who control their own destiny. Statements like “Support to run YOUR business” and “Build YOUR business with us” emphasize the ownership role of LuLaRoe retailers. The LuLaRoe website highlights entrepreneurial identity with text like, “LuLaRoe was designed to offer you, the entrepreneur, an opportunity to build a business your way,” “Become a fashion entrepreneur,” and “a community of driven entrepreneurs.” Control is a key factor in a LuLaRoe retailer’s sense of identity. Website text like, “Take back control of your time and your life,” “You’re in charge” and “Run your business the way you want” give potential recruits a sense of attainable control and power. LuLaRoe notes that “every individual is powerful and important.”

However, findings suggest that controlling a successful business is only valuable if women are also attentive mothers. LuLaRoe tells women the MLM allows them to “have it all.” Through selling LuLaRoe, women can be both working moms and stay-at-home moms at the same time. Website text like, “You need to balance your career and family life,” “Have more time for what matters,” and “Have a happy ending to your story,” call women to perfect their work-life balance. By doing so, LuLaRoe tells women they will be able to “achieve your dreams” and “live your best life.” This is a work-life balance only attainable through LuLaRoe.

The social media video testimonials serve to reinforce the constructed identity of mompreneurs who are in control. Courtney said LuLaRoe allowed her to “be what I want and do what I want.” Janice said she joined LuLaRoe because “I wanted a career that allowed me to make my own schedule.” Kristy said LuLaRoe allowed her to “walk away from a toxic work environment and create my own environment.” LuLaRoe promotes its flexibility for women to work on their own terms and make their own money, however this control is only valuable if it’s in the context of also being a loving and present mother.

Being a good mom who is active in the home is a main identity point for LuLaRoe recruits. Jamie said, "I went from working outside of the home to being home every day. I have my business and can be home." Chelsea said LuLaRoe allowed her to live out her dreams by "being able to stay home and raise my kids exactly how I've always dreamed." Stacy exclaimed, "I want to shout from the rooftops how thankful I am to be able to do this business and spend time with my family."

LuLaRoe frames working at the MLM as a way for stay-at-home moms to give back to their families. Its messaging suggests that being a stay-at-home mom is good, but not good enough. Women should also strive to contribute to their families financially and doing so is an act of service. Allie said, "I get to serve my family and my community as well." Jamie said, "I am so thankful for the ability to work when I want how much I want based on my families schedule."

Before-and-After Identity

RQ3 asked: "How is LuLaRoe calling the target audience to act? How does this perpetuate the continuation of the identity LuLaRoe is encouraging them to adopt? Findings suggest LuLaRoe perpetuates a before-and-after identity for women. The MLM calls women to act and live differently than they did before. LuLaRoe's recruitment media suggests that before joining the MLM, its retailers were not living up to their potentials, but after joining the MLM, women achieved new identities as "boss babes" who act strong and confident. Thanks to LuLaRoe, these caterpillars transformed into butterflies.

Messaging on LuLaRoe's website emphasizes the before-and-after identity. Mottos like "create and live a life worth living" and "live your best life" suggest that women's pre-LuLaRoe lives were incomplete and subpar. LuLaRoe promises women that joining the company will allow them to "grow as a person and influence as a leader...make new friends. All of this while having fun living your best life." Website text like, "the magic of LuLaRoe is that it...empowers women to grow to their fullest potential" and "we want them to lift each other up" again emphasize the transforming power of LuLaRoe.

The website text is supported by women who recorded video testimonials explaining how LuLaRoe changed their identities and their lives for the better. These video testimonials appear on LuLaRoe's social media pages. Perhaps the boldest testimonial came from Devin who said, "My favorite thing since becoming a LuLaRoe retailer is finding my own identity. I went from being my father's daughter to my husband's wife, but who was I on my own?"

Most of the women in the video testimonials also credited LuLaRoe with their newfound confidence. Savannah said, "I was timid, scared...and the confidence I have today I owe all to LuLaRoe." Whitney said, "I am truly blessed to have LuLaRoe...it's allowed me to come out of my shell." Jamie said, "I feel so much better about myself." Many of the video participants compared themselves before LuLaRoe and after becoming a retailer. Brandy said, "Before LuLaRoe, I would walk out the door and feel uneasy about myself." Julie said, "I've changed. I get more animated. I get more excited about things and have come into my own skin." Casey said, "Being a LuLaRoe retailer has made me more trusting. I'm usually a closed off person."

Some of the video participants said LuLaRoe changed their lives dramatically and substantially. Chelsea said, "Everything is

happier." Savannah said, "If you looked at me before being a retailer and now...completely different person." A few of the women testified how LuLaRoe not only changed their own lives, but changed the lives of their customers.

One video participant, Karen, told the story of a troubled mother she recruited to join LuLaRoe and actually credits that recruitment to saving the woman's life. Karen said, "One of the girls I signed up this year had a really hard 2020. LuLaRoe was able to bring her community and friendship and she said that it saved her life."

Discussion

Major MLMs like Mary Kay, Avon, and Amway target women as consumers and as potential retailers. Historically, MLMs recruited retailers through word of mouth, by women inviting their friends to not only buy their products, but join the ranks of the company. This was done through one-on-one conversations or intimate settings like neighborhood Tupperware parties (Bax, 2010). Recent advancement in communication technologies has shifted MLM recruitment away from word of mouth and toward eWOM (Deviacita, 2022). LuLaRoe, one of the newer successful MLMs, predominantly uses digital mass media like websites and social media to implement its recruitment communications strategies.

The current study investigates LuLaRoe's recruitment communications through a textual analysis of its digital media, including its website, Facebook page, and Instagram page. Findings suggest three common themes: an ideal retailer is a young, white, mother; LuLaRoe promises women the control to be both successful entrepreneurs and attentive mothers; and LuLaRoe perpetuates a before-and-after identity for women.

LuLaRoe's recruitment media target a very specific demographic: white, young, mothers. Findings of the current study compliment previous research that the entrepreneurial self, especially the entrepreneurial woman, is normed white (Gill & Ganesh, 2007). The vast majority of the women who appear on LuLaRoe's website and in testimonial videos on social media are white, echoing the findings of Byrne et al. (2019). These researchers analyzed a communications campaign highlighting women entrepreneurs and found that the "role model" being promoted exuded white privilege (Byrne et al., 2019). The whiteness of LuLaRoe was also briefly called to attention in a now-viral interview with one of the few black LuLaRoe top retailers. She was awarded a luxury cruise as a prize for her top sales, but turned it down saying, "I love white people to death, just being on a boat in the middle of nowhere? I'll see y'all when y'all get back" (Nason & Furst, 2021). She then discussed the uncomfortableness of being one of the only women of color in the top ranks of the company.

The exclusionary nature of LuLaRoe speaks to the broader issue of barriers to entry in entrepreneurship. Research shows black entrepreneurs face increased barriers to financing and customer service when starting or attempting to start a business in comparison to their white counterparts (Edelman et al., 2010). Institutional discrimination from banks, credit unions, and other financial entities is one of the biggest barriers faced by black entrepreneurs as access to capital is critical in starting a business (Howard et al., 2020). LuLaRoe's reinforcement of its preference for white entrepreneurs perpetuates the unjust cycle of racial challenges of running a successful business. LuLaRoe's visual representation of its ideal retailers in its recruitment media is so

predominantly white that it serves to discourage people of color, especially women of color, from joining the company.

In addition to recruiting predominantly white women, findings of the current study suggest that LuLaRoe also targets young mothers, especially “stay-at-home” moms. Dillaway and Paré (2008) investigated the cultural devaluation of the identity of a stay-at-home mom. They noted that the lack of public acknowledgement of the importance of running a household and the difficulty of taking care of children leads to the perception that the identity of mother is lesser than that of a paid worker. Stay-at-home moms may then regret giving up their careers to raise children or feel inadequate to their partner who earns the income for the family (Dillaway & Paré, 2008).

Findings from the current study suggest that LuLaRoe is well aware of this gendered perception as its recruitment communications work to convince stay-at-home moms that they can be valuable again. They can serve their families financially and in the home. LuLaRoe presents itself as giving women back control over their lives and sets itself up as one of the few, if only, companies that gives women that agency. The MLM company tells mothers that if they join the company they will be able to “have it all.” They will be able to not only contribute to their family in normalized motherly ways, like taking care of the kids and doing the housework, but they’ll also be able to contribute to the family financially. LuLaRoe insinuates that before LuLaRoe, women had to choose between being attentive mothers or being breadwinners, but with LuLaRoe, they can be both. They can control their own destiny and have it all.

The “have it all” mantra is a common one among influencers on social media. Celebrity mothers like Khloe Kardashian and Jennifer Lopez serve as examples of individuals who use this messaging. Through their social media, they show the world how quickly they are able to “bounce back” after childbirth. They almost instantaneously return to their pre-baby lives: working as hard as ever and looking as good as ever. Yet as Martínez-Jiménez and Gálvez-Muñoz (2019) explained, celebrity mothers like these have an army of support that most new mothers do not have; they have trainers, chefs, nannies, and plastic surgeons. However, this army is not advertised, in fact, it’s typically purposefully hidden. Findings of the current study suggests that LuLaRoe promotes women who “have it all.” They highlight women who made a lot of money at the company while also having the flexibility to take care of their families. The MLM promises women that success, both professionally and personally, is highly attainable through LuLaRoe. In reality, success stories are few and far between (DeLiema et al., 2018), and many women are left with debt, unsold products, and broken relationships.

Confident, powerful women in MLM are marketed as “boss babes,” described by Winter (2021) as “smiling, beautiful women that are in the arms of their loved ones...and imagery related to luxury including the esteemed pink Cadillac, designer handbags, and golden office décor” (p. 55). Winter (2021) noted the prominence of the boss babe archetype in Mary Kay recruitment tactics. Findings of the current study suggest the presence of the boss babe archetype in LuLaRoe recruitment media. LuLaRoe’s video testimonials feature women saying how much more confident and powerful they feel after joining the company. They were once weak and introverted and now, thanks to LuLaRoe, they are strong and outgoing.

While the boss babe rhetoric may seem empowering for women and an ode to feminism, some scholars suggest it is quite the opposite. Wrenn and Waller (2021) called the boss babe rhetoric “predatory” and “faux feminist,” noting the high success of failure among women in MLMs. LuLaRoe uses the boss babe rhetoric to entice women into a career that is statistically almost impossible to be successful in. Even after LuLaRoe’s lawsuit where they were deemed a pyramid scheme, women still joined the company. This speaks to the power of persuasion and identity in LuLaRoe’s recruitment media.

LuLaRoe’s recruitment media are problematic in that they exploit the insecurities of women for the company’s monetary gain. Stay-at-home mothers, especially those who worked outside the home before they had children, can suffer from insecurities and low self-esteem due to their devalued place in culture (Cohen & Rabin, 2008). LuLaRoe presents itself as a golden opportunity for mothers to reclaim their voice, demonstrate their value, and regain their confidence that was lost after having children. However, LuLaRoe does so in a way that excludes women of color, makes false promises, and exploits and perpetuates unequal gender roles.

Limitations and Future Research

Although considerable thought was invested in the planning and execution of this study, there are limitations that should be noted. Although these limitations should be discussed, they do not invalidate the findings of this study. Rather, they should be used to better understand the findings and inform future studies.

Only LuLaRoe’s public recruitment media were analyzed. According to LuLaRoe’s website, once an individual joins LuLaRoe, they are given access to entrepreneurial educational media and marketing materials. Perhaps these materials offer a different insight into the company, given they are only accessible to LuLaRoe retailers who have paid the \$499 start-up fee. In the four-part television docuseries, *LuLaRich* (Nason & Furst, 2021), many individuals attested to the toxic insider culture of LuLaRoe, so it is possible communication materials given to retailers are different than what the company provides to the public at large.

Future research would benefit from the continued analysis of MLMs, especially those that focus on social media recruitment. The popularity of social media platforms like Instagram and TikTok have allowed a space for more MLMs to emerge. Multilevel marketing companies that sell everything from vacations to fitness plans primarily use social media to recruit women, especially women with families. Hashtags like #AntiMLM have emerged with tens of thousands of posts and call attention to the problematic fashion of these companies. Continued research on social media-centric MLMs and the movements against them will benefit not only scholarship on the topic but serve to inform the public of the potential dangers of being targeted by an MLM company.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

References

- Aho, B. (2019). *AG Ferguson sues LuLaRoe over pyramid scheme*. Office of the Attorney General. <https://www.atg.wa.gov/news/news-releases/ag-ferguson-sues-lularoe-over-pyramid-scheme>
- American Express (2019). *State of women-owned businesses report*. https://s1.q4cdn.com/692158879/files/doc_library/file/2019-state-of-women-owned-businesses-report.pdf
- Andres, L. G. (1992). Kenneth Burke's theory of identification: An essential for business communication. *Bulletin of the Association for Business Communication*, 55(3), 53–56. [CrossRef]
- Bax, C. E. (2010). Entrepreneur Brownie Wise: Selling Tupperware to America's Women in the 1950s. *Journal of Women's History*, 22(2), 171–180. [CrossRef]
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press
- Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 154–184. [CrossRef]
- Cesaroni, F. M., & Paoloni, P. (2016). Are family ties an opportunity or an obstacle for women entrepreneurs? Empirical evidence from Italy. *Palgrave Communications*, 2(1), 1–7. [CrossRef]
- Charland, M. (1987). Constitutive rhetoric: The case of the People Quebecois. *Quarterly Journal of Speech*, 73(2), 133–150. [CrossRef]
- Cohen, C. F., & Rabin, V. S. (2008). *Back on the career track: A guide for stay-at-home moms who want to return to work*. Business plus.
- D'Antonio, V. (2019). From Tupperware to Scentsy: The gendered culture of women and direct sales. *Sociology Compass*, 13(5), e12692. [CrossRef]
- DeLiema, Shadel, Nofziger, & Pak. (2018). *ARP Study of Multilevel Marketing*. https://www.aarp.org/content/dam/aarp/aarp_foundation/2018/pdf/AARP%20Foundation%20MLM%20Research%20Study%20Report%2010.8.18.pdf
- Deviacita, Q. A. (2022). Use of electronic word of mouth in promoting Jafra Multi level marketing business. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 436–446.
- Dillaway, H., & Paré, E. (2008). Locating mothers: How cultural debates about stay-at-home versus working Mothers Define Women and Home. *Journal of Family Issues*, 29(4), 437–464. [CrossRef]
- Direct Selling Association (2021). *DSA Member Company Survey 2021*. <https://dsa.org.uk>
- Dolan, C., & Scott, L. (2009). Lipstick evangelism: Avon trading circles and gender empowerment in South Africa. *Gender and Development*, 17(2), 203–218. [CrossRef]
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513–541. [CrossRef]
- Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S., & Greene, P. G. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174–196. [CrossRef]
- Federal Trade Commission (2021). *Multi-level marketing businesses and pyramid schemes*. <https://www.consumer.ftc.gov/articles/multi-level-marketing-businesses-and-pyramid-schemes>
- Gill, R., & Ganesh, S. (2007). Empowerment, constraint, and the entrepreneurial self: A study of white women entrepreneurs. *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), 268–293. [CrossRef]
- Howard, T., Smith, N., & Nwaigwe, U. (2020). *Banks and the black community*. Congressional Black Caucus Foundation. http://thoward.faculty.unlv.edu/wp-content/uploads/2020/06/BOA-REPORT-FINAL_2020.pdf
- Jean, M., & Forbes, C. S. (2012). An exploration of the motivations and expectation gaps of mompreneurs. *The Journal of Business Diversity*, 12(2), 112–130. <https://ezaccess.libraries.psu.edu/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploration-motivations-expectation-gaps/docview/1221975109/se-2?accountid=13158>
- Martínez-Jiménez, L., & Gálvez-Muñoz, L. (2019). We (all) can't have it all: Demystifying celebrity motherhood in the face of precarious lives. *Feminist Media Studies*, 19(5), 756–759. [CrossRef]
- Mather, R. D., Dustin, B., & Heather, S. (2017). Social cognitive factors of persuasion for multi-level marketing targets. *Journal of Scientific Psychology*, 12, 44–52.
- Nason, J., & Furst, J. (2021). *LuLaRich* [television docu-series]. Amazon Prime Video.
- Nel, P., Maritz, M., & Thongprovati, O. (2010). Motherhood and Entrepreneurship: The mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 6.
- Shelton, L. M. (2006). Female entrepreneurs, work-family conflict, and venture performance: New insights into the work-family interface. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 285–297. [CrossRef]
- Ufuk, H., & Özgen, Ö. (2001). Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 95–106. [CrossRef]
- Winter, E. A. (2021). Beckoning "boss Babes:" examining Mary Kay's online recruitment rhetoric. *Ohio Communication Journal*, 59, 49–63.
- Wrenn, M. V., & Waller, W. (2021). Boss babes and predatory optimism: neoliberalism, multi-level marketing schemes, and gender. *Journal of Economic Issues*, 55(2), 423–431. [CrossRef]

Masallardaki “Cadı” Prototipinin Türk Televizyon Dizilerine Yansıması: Yasak Elma Dizisi Örneği

The “Witch” Prototype in Fairy Tales and Its Reflection in Turkish Television Series: Example of *Yasak Elma* Series

Nazlı ŞENTÜRK¹ 
Gülsemin MISIRLI² 

¹Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye

²Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Tokat, Türkiye



ÖZ

Masallar, sözlü anlatı türünün en eski örneklerinden birini oluşturur. Nesilden nesile aktarılan masallar, günümüze kadar gelerek önemini ve değerini korumayı başarmışlardır. Çeşitli tiplerin olduğu masallarda en önemli prototiplerinden biri cadılardır. Neredeyse her masalda bulunan cadılar çoğunlukla çok çirkin, yalnız yaşayan, otlardan anlayan, büyü yapabilen ve zehir saçan kadınları temsil etmektedir. Bu makalenin konusunu, masallardaki “cadı” prototipinin Türk televizyon dizilerine yansıması oluşturmaktadır. Böyle bir çalışma yapılmasının temel amacı, masallarda yer alan “cadı” prototipinin, dizilere nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada ilk olarak, masalların yapısı, masal kişileri ve masalların ideolojisine, ardından cadı kavramı ve masallarda cadıların nasıl tasvir edildiği üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise, Yasak Elma dizisinde yer alan ve masallardaki cadı tiplerini andıran kadın karakterler eleştirel söylem analizi doğrultusunda incelenmiştir. Sonuç olarak, masallardaki “cadı” prototipi ile Yasak Elma dizisinde yer alan kadın karakterler arasında paralellik olduğu gözlemlenmiştir. Dizide örneklem olarak seçilen kadınların tıpkı masallardaki cadılar gibi, ataerkil düzene karşı çıktıkları ve bunun sonucunda cezalandırıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmada alanda yapılan diğer çalışmalarla ortak sonuçlara ulaşılmıştır denilebilir.

Anahtar Kelimeler: Masallar, televizyon dizileri, cadılar, *Yasak Elma*

ABSTRACT

Fairy tales have been the oldest form of narratives, which have been handed from generation to generation without losing its importance and value. One of the most important prototypes in fairy tales with various types is the witch. Witches, who are present almost in all fairy tales, are often depicted as ugly and lonesome women who have a thorough knowledge of herbs and weeds and use them to make enchantments and poisons. The focus of the current study is to explore the reflection of “witch” prototypes in Turkish television series. For that purpose, the concept of witch and the way witches are depicted in fairy tales were reviewed. The study first focused on the structure of fairy tales, fairy tale characters, and the ideology of fairy tales, followed by the concept of witch and how witches are depicted in fairy tales. Then, a critical discourse analysis was carried out to investigate the female characters who resemble witches in fairy tales in the television series *Yasak Elma*. The results showed similarities between the witch prototype in fairy tales and the female characters in *Yasak Elma*. Just like the witches in the fairy tales, the female characters in the show tend to challenge the patriarchal system and, therefore, often catch in the neck. It can be said that the study shared common results with other studies conducted in the field.

Keywords: Fairy tales, TV series, witches, *Yasak Elma*

Geliş Tarihi/Received: 21.03.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 11.09.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 16.10.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Gülsemin MISIRLI

E-mail: gulsemin.misirli@gop.edu.tr

Cite this article as: Şentürk, N., & Misirli, G. (2023). The “witch” prototype in fairy tales and its reflection in Turkish television series: Example of *Yasak Elma* series. *Communicata*, 26, 8-14.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Tarihin en eski sözlü anlatı türlerinden birini masallar oluşturur. Kuşaktan kuşağa aktarılan masallar, geçmişten günümüze kadar gelerek önemini ve değerini korumuştur. Birçok işleve sahip olan masalların, sadece eğlence ve çocuklar için bir tür olarak algılanmaması gerekmektedir. Zira masallar mesajlarla

yüklüdür ve toplumsal gerçeklikle sıkı bir ilişki içerisindedir. Sezer, “Masal, bir hayal disiplindir” der. Ona göre, hayal oluşumuna sebep olan ihtiyaçları iyi yakalar ve onları, arzuları tatmin edecek estetik bir şekilde örgütler. İdeolojik bir aygıt olarak özgürce kullanılan masal, “arzu”yu etkin bir biçimde kullanır (Sezer, 2017, s. 9–10). Gerçekten de masallar, sadece eğlendirmek ve bilgilen-dirmek amacıyla anlatılan edebi bir olmayıp aynı zamanda doğru ile yanlış, iyilik ile kötülüğü, zenginlik ile yoksulluğu, güzellik ile çirkinliği, toplumsal cinsiyete dair rolleri de içeren alt mesajlarla yüklü anlatımlardır. Böylece Yetkiner’in de (2021, s. 308) vurguladığı gibi, masallar toplumda egemen olan ideolojiler hiçbir şiddet ya da güç kullanmadan kendini tekrarlamakta ve masalı dinleyen kişilerin hâkim görüşü benimsemesi beklenmektedir.

Cadı kadın tiplmesi, masalarda sıklıkla yer almaktadır. Kötülükle özdeşleştirilen cadılar masalarda şefkat ve anaçlıktan yoksun kadınlar olduğu gibi erkeğin iktidarına ortak olmak isteyen, itaat-siz, aykırı kadınlardır ve ideal kadın imajından da uzaktırlar. Masum ve iyi kadınların başına türlü işler açan ve fitnenin taşıyıcıları olarak görülmektedir. Cadılar masalarda, zalim olarak görülüp kötü bir biçimde sergilense de masalın sonunda mutlaka yenilgiye uğratılmakta ve cezalandırılmaktadır.

Masalların kötü kadınları cadılar, günümüz televizyon dizilerinde de sıklıkla işlenmektedir. Masallarla zihinlere işlenen bu tür kadınların fitneci olduğu, itaatkâr olmayan kişilerin kötü olduğu düşüncesi bugün televizyon dizileri aracılığıyla sunulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, masaldaki cadılarla televizyondaki cadıların benzer ve ayırım noktalarını ortaya koymasından önemlidir. Konuyla ilgili literatür tarandığında, cadı arketipini inceleyen ve feminist bir bakış açısı sunan (Gün, 2008; İçöz, 2008; Karaaslan, 2019; Tokdemir, 2018) bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışma ise, masallardaki “cadı” prototipinin Türk televizyon dizilerine ne şekilde ve nasıl yansıdığı bağlamında tartışmakta ve çalışma bu açıdan önem kazanmaktadır.

Masalların Yapısı, Masal Kişileri ve Masalların İdeolojisi

Masalların kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Masalarda iyiler kazanırken, kötüler kaybetmekte ve bütün masallar mutlu sonla bitmektedir (Alangu, 2016, s. 192–193). Çoğunlukla olağanüstülükler üzerine kurulu olan masalarda mekânlar, kahramanlar ve olaylar da olağanüstü özellikler taşımaktadır. Masallardaki kahramanların özel adları yoktur. Biz onları vezir, padişah, keleş, koca karı gibi kesin bir kişiyi betimleyen kişiler şeklinde tanıırız. Yine masalarda mekân kavramı bilinmemektedir. Mekanlar; ışıklar Ülkesi, Karanlık Ülkesi, Kaf Dağı şeklinde ifade edilmektedir (Boratav, 2019, s. 15; Tuncel, 2011, s. 13). Masallar çoğunlukla düz yazı olarak yazılmaktadır ve halkın hayal gücünden ortaya çıkan anlatılardır. Bu yüzden masalarda sade bir dil kullanılmaktadır. Destanlardan kısa, efsanelerden uzun olan masalarda halk edebiyatının türlerine (mâni, beddua, atasözü vb.) rastlanmaktadır. Masalarda zaman kavramı “-mişli geçmiş zaman” ya da “geniş zaman” ile anlatılmaktadır. Ancak nadiren -dili geçmiş zamanın kullanıldığı da görülmektedir. Masallar üç bölümden oluşmaktadır. Tekerlemeye yer verilen masal girişi, masalın aktarıldığı olay bölümü ve üç elma ya da üç dilek hakkı şeklinde biten sonuç bölümüdür. Masalarda zaman zaman kalıp ifadeler yer verilmektedir (Akgün, 2019, s. 13; Tuncel, 2011, s. 14). Söz gelimi, “masallar giriş bölümüne “Bir varmış; bir yokmuş” tekerlemesiyle başlamaktadır (Tezel, 1971, s.5).

Alsaç, *Masalların Yapı Unsurlarının Çözümlemesi* adlı eserinde masalda yer alan kişileri 3 gruba ayırmakta ve bunları birincil kişiler, ikincil kişiler ve üçüncül kişiler olarak sıralamaktadır. Birincil

kişiler, kendi kişilikleriyle beraber toplumun kendilerinden belediği rol modeli de arketip şeklinde idealize etmektedirler. Toplumun ideolojik söylemleriyle ve kültürel değerleriyle hareket eden asil kahraman yardımcı güçler tarafından korunmakta ve macerası başarıya taşınmaktadır. Birincil tipin üstün ahlakı, zekası, cesareti vb. kişilik özellikleri güzelliğiyle tamamlanmaktadır (Alsaç, 2021, s. 131). İkincil kişiler olay örgüsünde başkahramanla olan ilişkisine göre iki başlıkta görülmekte, başkahramanın ya yanında ya da tam karşısında yer almaktadır. Bunlardan ilki norm kişilerdir. Norm kişiler kahramanın kişiliğini güçlendiren, ona olgunluk kazandıran besleyici ve bütünsel roller üstlenmektedirler. Başkahramanın macerası boyunca yanında duran norm kişiler kahramanın çeşitli işlevlerle donatılıp erginlenmesini sağlamaktadırlar. Norm kişiler ana tip bir kahraman olmaktan öte öncelikle üyesi olduğu toplumun insanı algılama biçimini, değerlerini, inançlarını temsil eden bir fenomendir ve bu düzlemdeki temsil gücünü büyük ölçüde yardımcı unsurlardan almaktadırlar (Alsaç, 2021, s. 131; Temur, 2012, s. 71). Aksakallı, hızır, peri gibi bilgelik merkezine ait değerleri temsil eden tipleri norm tipler olarak ifade edebiliriz. Masalarda bir diğer ikincil kişiler ise kart kişiler olarak bilinmektedir. Kart kişiler karşıt bağlamıyla sorunları, çözümsüzlüğü, korkuyu ve yıkımı ifade ederler. Kart kişiler başkahramanın erdemlerini ortaya koyan zıtlıklarla ifade edilir (Alsaç, 2021, s. 150). Cadı, üvey anne, vezir vb. tipler kart kişilere örnek olarak gösterilebilir. Masalda yer alan son tipler ise üçüncül kişilerdir. Üçüncül kişiler ana olayla alakası olmayan ara unsurlardır. Masalda üçüncül karakterler taşıyan tipler inandırıcılık ögesini taşıyan kişilerdir. Üçüncül kişilerin ana olayı etkileyen bir fonksiyonu yoktur (Alsaç, 2021, s. 154). Masalda sunulan iyi-kötü çatışması şahıs kadrosunun rolünü belirlemektedir. Başkahraman iyiliğin temsilcisidir ve ona sunulan mükafatlar, iyiliğin var olması için mücadele etmesinden kaynaklanmaktadır. Pek çok masalda kahramanlar kötülerle ve kötülüklerle mücadele etmekte bunu da iyilik için yapmaktadırlar (Arıcı, 2016, s. 1027). Dolayısıyla ahlaki değerleri temsil eden tip onurlandırılırken; onun karşısında yer alan kötü karakter ise cezalandırılmaktadır (Alsaç, 2021: 127–128). Masalarda genellikle dış güzellikle iyiliğin, çirkinlikle kötülüğün bağdaştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte kadınların masalarda itaatkâr ve pasif olduğu söylenebilir. Bunun dışında olan kadınlar ise cadı tiplmesi gibi kötü karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum masalarda ideolojik bulguların varlığını göstermektedir. Masal, kendini mesajlarda gizlemekte ve ideolojik olarak ortaya koymaktadır (Sezer, 2012, s. 21; Yetkiner, 2021, s. 300).

Cadı Kavramı ve Masal Cadıları

Cadı kavramı Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte (TDK, 2022) “Gece-leri dolaşarak insanlara kötülük ettiğine inanılan hortlak, kötülük yaparak başkalarına zarar veren kadın, çok güzel göz” manaları taşımaktadır. Görüldüğü gibi cadı sözcüğünün sözlükte üç tanımı bulunmaktadır ve bunların ilk ikisi olumsuz mana içermektedir. Aslında günlük hayatta da daha çok olumsuz anlamları bilinmektedir. Öyle ki cadı sözcüğü Anadolu kültüründe farklı ağızlarda “cazi,” “cazi kari” olarak da bilinmekte ve olumsuz olana vurgu yapmaktadır.

Cadılık kavramı çok eskilere dayanmakta ve literatüre bakıldığında cadılığın kökeninin bazı dinlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak Crow’a göre cadılığın belirli bir dinle ilişkisi yoktur. Ona göre bütün dinlerde cadılar vardır ve bu cadılar doğaya, dine ve hatta Tanrı’ya bile başkaldıran varlıklardır (2006, s. 285). Bununla birlikte cadılar özellikle kadınlarla ilişkilendirilmektedir. Korkunun kadınları olarak da bilinen cadılar, pek çok din ve mitolojide kötü

amaçlara hizmet ettiğine inanılmakta ve doğaüstü güçlere sahip kişiler olarak tasvir edilmektedir.

Cadılar en çok sesinin duyulduğu dönem cadıların tıpkı bir düşman olarak algılandığı 1350–1780 yıllarına denk gelen ‘Cadı Avı Çağı’dır. Bu dönemde pek çok cadı öldürüldüğü için tarihçiler bu dönemi “Cadı Avı Çağı” olarak nitelendirmektedir. Cadılık ile ilgili iddialar ilk defa Ortaçağ’da ortaya atılmıştır. Daha sonra kilisesinin batıl inançlarının etkisiyle sapkın bir teolojik fikre dönüşerek cadı avları başlamıştır. Şifacı kadınlar ve ebeler cadı avlarının ilk kurbanları olsa da zamanla erkeklerin ve hatta çocukların bile, büyücü oldukları iddia edilmiştir. Bu kişiler gelen ihbarlar üzerine tutuklanmış ve türlü eziyetlere maruz bırakılmışlardır (Aksan, 2013, s. 355).

Cadılık kavramı tarihsel süreçte bazı değişikliklere uğramış ve Cadı Avı Çağı’nın sona ermesinden dört yüzyıl süre sonra aydınlanmanın getirdiği toplumsal ve kültürel değişimle beraber masallarda yaşayan fantastik bir kahraman haline gelmiştir (Akın, 2015, s. 153). Cadılar masallarda uzun burunlu, içine çökmüş kırmızı gözleri, siyah pelerini, yaşlı, daha çok ormanın kuytu yerlerinde herkesten uzakta ve yalnız yaşayan kadınlar olarak tasvir edilmektedir.

Masalarda iki farklı kadın bulunmaktadır. Bunlardan ilki, itaatkar, erkeğin yardımına muhtaç iyi kadın ve itaatsiz, kontrol altına alınamayan kötü kadındır. Öte yandan masalarda iyi kadın her zaman çok güzel, zayıf ve gençtir. Kötü olanlar ise her zaman çirkin, genellikle yaşlı ve üreme fonksiyonundan da eksik kadınlardır. Ataerkil düzenin karşısında konumlandırılan bu kadınlar annelikten de mahrumdurlar. Hatta bu kadınlar çoğu zaman üvey anne olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yani kendi doğurmamış ve iyiyi temsil eden öz annenin yerine gelmişlerdir. Zaten birçok masalda öz annenin varlığı bulunmamakta ve sorunlu üvey anne–kız ilişkisine sıklıkla şahit olunmaktadır. Nitekim Schanoes’in de (2014, s. 15) aktardığı gibi “Pamuk Prenses’in üvey annesi onu öldürmek istemekte; Sindirella’nın (Külkedisi) ki ona hizmetçilik yaptırmakta ve Hansel ve Gretel’inkiler ise onları ormana terk etmektedir.”

Bununla birlikte bazı masalarda cadılar yamyam olarak da temsil edilmektedir. Örneğin Hansel ve Gretel masasında kardeşlerden birini besiyeye çekmiş cadı tiplemesi vardır ve avının yeterince şişmanlayıp şişmanlamadığını kontrol etmek için ondan her gün parmağını uzatmasını istemektedir. Yani cadılar masalarda çirkin, tekinsiz, izbe görüntüsünün yanın sıra çocuklar için ciddi bir tehlike oluşturan, onları yiyen bir varlık olarak da karşımıza çıkmaktadırlar.

Kısacası, cadılar masalarda masum kadınların başına türlü işler açan kötü, zalim, çirkin ve hatta yamyam kadınlar olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu kişiler ataerkil sistemde kadınlığın önemli bir sembolü olan doğurganlıktan ve anaçlıktan da yoksundurlar. İktidarı kullanma gücü olan ve erkeğin otoritesine ortak olmak isteyen bu kadınlar, masalın sonunda her zaman yenilgiye uğratılmakta ve –çoğunlukla ölümle- cezalandırılmaktadırlar.

Yöntem

Masal cadılarının Türk televizyon dizilerine nasıl yansıtıldığını araştırıldığı bu çalışmada, eleştirel söylem analizi yönteminden faydalanılmış ve örneklem olarak seçilen dört kadın karakter, bu doğrultuda çözümlenmiştir. Söylem analizi edebiyattan medyaya, ideolojiden yönetim şekline değin geniş bir alan içerisinde eleştirel bir perspektifle kullanılabilir (Kaçar, 2022, s. 688). Eleştirel

söylem analizi, toplumsal etkileşimin dilsel bir biçim alan veya bir bölümü dilsel olan çeşitli düzeylerini analiz etmeye yönelik olarak eleştirel bir yaklaşım sunar. Söylem, toplumsal pratiklerin bir biçimi şeklinde görülmektedir. Toplumsal eşitsizliklerin, dil kullanımıyla nasıl ifade edildiğini, kurulduğunu ve meşrulaştırıldığını soruşturmayı amaç edinmektedir (Dursun, 2013, s. 75, 81).

Eleştirel söylem analizi, sosyal güç ile söylem arasındaki ilişkiyi temel almaktadır. Egemen gruplar ve kurumlar, konuşma ve metinler aracılığıyla gücün kötüye kullanılmasını yasalaştırmakta, yeniden üretmekte ve meşru kılmaktadır. Eleştirel söylem analizi ise bunun nasıl gerçekleştiğini tanımlamakta ve açıklamaktadır (van Dijk, 1996, s. 84). Yapısal olarak dilsel öğeler üzerine kurulan bütünü tümdengelim yaklaşımıyla birlikte, anlamı göz önüne çıkarmaya çalışan bir yöntem özelliğine sahiptir (Tuğan, 2015, s.49). Geray’a göre bu yöntem oluşturduğu kuramsal yapı çerçevesinde, çözümleme nesnesi olan metinlerin üretildiği ve tüketildiği toplumsal yapının sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik durumu ile ilgili tüm süreçleri göz önünde bulundurarak bir yaklaşım belirlemektedir (2006, s. 179).

Bu yaklaşım temel alındığında adındaki “eleştirel” ibaresi, olumsuz bir eleştiri olarak algılanmamalıdır. Olumsuzluktan ziyade, söz konusu söylemin olduğu gibi algılanmadığını ve o söyleme karşı sorgulayıcı bir tavırla yaklaşılacağını anlamak gerekmektedir. Eleştirel söylem analizi, bir dildeki kullanım biçimi, gizli ve açık ifadeleri ele alması açısından derinlemesine birçok çeşitli mesajı ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Analizler esnasında da, dilbilimsel katkının yanı sıra sorun odaklı, kurum ve yöntemi dahil edilmektedir (Çakmak & Bilişli, 2019, s. 107).

Kapsam ve Sınırlılık

Bu çalışma, 19 Mart 2018 tarihinde başlayan Yasak Elma dizisinde; Ender, Yıldız ve Zehra karakterlerinin yer aldığı 1. sezon ile Şahika karakterinin 3. sezon dizi kadrosuna dahil edilmesiyle geçen süreyi kapsamaktadır. Çalışmanın konusu bağlamında inceleme, dizinin ilk sezonlarında yer alan cadı tiplemesinin bariz olarak görüldüğü ana kadın karakterleriyle sınırlandırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türk televizyon dizileri oluşturmaktadır. Örneklem ise, FOX TV’de 19 Mart 2018 tarihinde başlayan ve şu an 6. sezonu yayınlanmaya devam eden, izlenme oranı yüksek olan Yasak Elma dizisi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın konusu bağlamında inceleme, dizinin ilk sezonlarında yer alan ana kadın karakterleriyle sınırlandırılmıştır. Bu karakterler seçilirken, çalışmanın amacına uygun özellikte karakterler olmalarına dikkat edilmiştir.

Yasak Elma Dizisindeki Kadın Karakterlerin İncelenmesi

Yasak Elma dizisindeki temel kadın karakterler; Şahika (Nesrin Cavadzade), Ender (Şevval Sam), Yıldız (Eda Ece), ve Zehra (Şafak Pekdemir)’dir. Yasak Elma adlı dizide yer alan Şahika, Ender, Yıldız ve Zehra karakterleri, ataerkil toplum düzenine aykırı, aile ve evlilik düzeninin genel işleyişe ters olduğunu gösteren “kötü” kadın tiplemeleridir. İktidarı kullanma gücü bulunan bu kadınların yer aldığı dizide erkekler ikincil bir planda kalmaktadır. Kadınlar arasındaki mücadele alanı masalarda işlendiği gibi aynı şekilde yerli dizilerde de karşılaşılan bir durumdur. Şahika, Ender, Yıldız ve Zehra arasında yaşanan mücadele, entrika savaşları, çatışma, kıskançlık, çekememezlik onları kötülüğün taşıyıcısı olarak lanse etmektedir. Cadı prototipi ve bu prototip ile örtüşen üvey anne gibi öfkesini dışarı vuran, saldırgan, iktidarı kullanma gücü olan bu kadınların kötülük adına yapamayacakları hiçbir şey yoktur.

Şahika Karakteri

Şahika oldukça açık, dekoltesi ve iddialı kıyafetler giyerek şuh bir kadın izlenimi vermektedir (Şekil 1) Vücuduna fazlasıyla dikkat ettiği için zayıf, fit bir görünüme sahiptir. Genç ve güzel bir kadın olan Şahika, her zaman bakımlı, makyajlı modern kadın imajı çizmektedir. Cinselliğini özgürce yaşayan ve bedeni hakkında söz sahibi olan bir kadın olarak, evli erkeklerle rahatlıkla ilişki yaşayabilen bir kadın şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Şahika karakteri, erkeği baştan çıkararak ve yuva yıkan "kötü" bir kadın imajı çizmektedir. Evlilik kurumuna aykırı, zarar veren kadın durumunda konumlandırılan Şahika, evli olan sevgilisinin eşi ile rekabet halindedir. Amacı, elbette erkeğini elde etmek için yuva yıkmaktır. Bunun için de her türlü kötülüğü yapmaya hazırdır. Şahika karakteri, oldukça kıskanç, kolaylıkla yalan söyleyebilen, iftira atmaktan sakınmayan biri olarak "kötü" kadın tiplemesinin özelliklerini göstermektedir. Türlü türlü tuzaklar kuran Şahika, masalların sonunda kötülük yapanların cezalandırıldığı gibi bir yaptırıma uğrasa bile yine de kötülük yapmaktan vazgeçmemektedir. Düşmanını saf dışı etmek için zalimce yöntemler kullanan Şahika, "cadı" prototipi ile tamamen örtüşen "kötü" kadın olarak temsil edilmektedir.

Neredeyse çevresindeki herkese karşı olumsuz duygular beslemektedir. Taş kalpli masal cadıları gibi Şahika da içinde en küçük bir iyilik barındırmamaktadır. Şahika karakteri, geleneksel rollerden ve ideal olandan uzak bir kadına karşılık gelmektedir. Geleneksel güç ilişkilerini reddeden, erkeğe ait iktidar gücünü paylaşmak isteyen, erkeğin ötekisi olmak istemeyen bir kadın olarak, bağımlı kadınların aksine bağımsız bir kadın imajı sergilemektedir. İktidarı ele geçirmek için çeşitli tuzaklar kuran bu kadın, adeta fitnenin taşıyıcısı olarak lanse edilmektedir. Erkeğe atfedilen güç, başarı, cesaret özellikleri ile kadınlara atfedilen duygusallık, narinlik, sadakat özellikleri Şahika üzerinde işlerlik göstermemektedir. Her zaman güçlü, dik duruşlu bir tipleme çizerek kadına biçilen geleneksel rolleri alt üst etmektedir. Bu aykırılığın bedelini ise zaman zaman başına gelen olumsuzluklar ve en nihayetinde ölüm ile ödemiştir.

Evlilik, aile ve çocuk kavramlarından nefret eden Şahika, olabildiğince bencil, zalim, taş kalpli biri olarak masallardaki üvey anne prototipini yansıtmaktadır. Dişiliğini kullanarak erkeği baştan çıkararak, kafasını karıştıran kadın konumunda yer almaktadır. Erkekler bir kurban gibi pasif bir biçimde sunulurken, Şahika karakteri olabildiğince etkin ve aktif bir şekilde temsil edilmektedir. Erkeğe özgü kabul edilen kamusal alanda yani şirkette çalışan, söz sahibi bir kadın olarak yer almaktadır. Bu kapsamda toplumsal



Şekil 1. Şahika Karakterinden Bir Görüntü (Karar, 2020).

cinsiyet kodlarına ters düşen Şahika, çalkantılı özel yaşamı ve çevresine yaptığı kötülükler üzerinden gösterilerek iş hayatındaki başarısı gölgelenmektedir.

Kadını, şeytana denk tutan yaklaşımlarda olduğu gibi, buradaki denklik de Şahika karakteri ile sağlanmaktadır. Kötülüğe, şiddete, arzuya, saldırganlığa yönelik bir karakter olarak Şahika, kararsız ve tutkularına kapılmaya hazır olan erkeği ağına düşürür vaziyette konumlandırılmaktadır. Şahika karakterinin en belirgin özelliği, diğer dizi karakterlerini zehirleyerek öldürmeye çalışmasıdır. Cadıların en büyük özelliklerinden biri olan zehir mefhumu, Şahika'nın sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Tıpkı masal cadısının, zehirli elmayı Pamuk Prenses'e yedirerek öldürmeye çalışması gibi Şahika karakteri de, çevresindeki herkesi türlü tuzaklarla zehirlemiştir. Kötülüğünün sınırı olmayan bu kadın, herkesi zehirleyerek masal cadısı ile özdeşleşen bir özelliğe sahiptir. Masal cadılarının, masalların sonunda cezalandırılması gibi, Şahika karakteri de yolun sonunda, çıkan bir arbeye sonucu vurularak öldürülmüştür. Yaptığı kötülüklerin bedelini, ölüm ile ödemiştir.

Ender Karakteri

Çok akıllı ve kurnaz bir kadın olan Ender, savaşmayı ve rekabet halinde olmayı çok sevmektedir. Oldukça baskın bir kadın portresi çizerek, çevresindeki insanları kontrol ve denetim altına almaktadır. enç, güzel, zayıf ve her zaman bakımlı olan Ender yeme-içmesine fazlasıyla dikkat ederek fit bir görünüm sergilemektedir (Şekil 2). Şık ve gösterişli kıyafetleri, daima makyajlı olması ile modern kadını betimlemektedir. Düşmanına yönelik keskin ve kötücül bakışları, masal cadıları ile benzerlik göstermektedir.

Masal kahramanlarının evliliği, "sınıf atlamanın" bir aracı olarak görmesi gibi Ender karakteri de, yanında çalıştığı evli patronunu eşinden ayırarak ve onunla evlenerek sınıf atlamayı başarmıştır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde de, erkek egemen sistemin kadın için belirlediği özel alanda sınırlı kalmayarak ve şirkette çalışan bir iş insanı olarak bağımsız bir kadın figürü çizmektedir. İş yaşamında da, özel yaşamında olduğu gibi hırslı, saldırgan, rekabetçi bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyetçi bakış açısına göre, kadın kamusal alanda değil özel alanda yer almalıdır. Bu bakış açısına uygunluk göstermeyen kadın tiplmeleri olumsuzlanmaktadır. Ender karakteri, toplumsal cinsiyet kavramının kadına biçtiği ev kadını ve annelik rollerinin ötesine geçmektedir. Geleneksel rollerin dışına çıkan kadınların göstermiş olduğu asıl performans ise özel yaşamı ile ölçülmektedir. Bu bağlamda Ender, başarılı bir iş insanı olmaktan ziyade özel hayatında yaşadığı olumsuzluklar, gerçekleştirdiği entrikalar çerçevesinde aktarılmaktadır.



Şekil 2. Ender Karakterinden Bir Görüntü (Magazinkolik, 2022).

Elde etmek istediği erkeği, başka bir kadına kaptırmamak için her türlü yola başvuran ve birden fazla evlilik gerçekleştiren Ender, eşinin çocukları karşısında ise tam bir üvey anne imajını yansıtmaktadır. Eşinden boşandığında, üvey kızı Zehra'nın arkasından eşyalarını atması, Ender'in zamanında ne kadar kötü bir üvey anne olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda, geleneksel rolleri kabul etmeyen ve ideal kadın tipinden uzak kalan Ender bir "cadı" prototipidir.

Sorunlar açan, belalar saçan Ender karakteri fitnenin taşıyıcısı konumundadır. Cadılar, pek çok masalda saldırgan işlevi yerine getirmektedir. Dizide yer alan diğer kadın karakterler gibi Ender de, aynı erkeği elde etmek için arkalarından türlü entrikalar gerçekleştirmektedir. Sınırları olmayan bu kadın, özgürce hareket edebilmekte, bağımsız ve etkin bir rol üstlenmektedir. Ender'in çocukları olmasına rağmen, kutsal olarak görülen annelik görevinden ziyade özel hayatı ve sürekli rekabet halinde olduğu iş yaşamı ile ön plana çıkmaktadır. Dizinin geçmiş bölümlerinde de eşini aldatan bir kadın olarak gösterilmektedir. Evliyen başka bir adamla ilişkiye girmesi, sevgili olması gibi noktalar, Ender'in cadı tiplemesine uygun olduğunu ve toplumdaki kadına yüklenen rollerin dışında yer aldığını göstermektedir. İdeal olmayanın cadı prototipinde bir araya gelmesi, Ender karakterinde de işlerlik göstermektedir. Ender karakteri, fakirlikten kurtulmak için türlü entrikalar gerçekleştirerek zengin bir erkekle evlenmiştir. Hayatındaki tek arzusu, zengin ve güçlü biri olmak olan Ender, yaptığı kötülüklerin bir bedeli olarak zaman zaman zengin yaşamından kopararak fakirlikle sınanmıştır. Dolayısıyla, ataerkil düzene karşı gelmenin ve bir erkeğin iktidarını paylaşma isteğinin bedelini bu şekilde ödemiştir.

Yıldız Karakteri

Genellikle "kötü" kadın görüntüsüne karşılık gelen Yıldız, sarı saçlı, oldukça genç, güzel ve bakımlı bir kadındır. Dizide yer alan diğer kadın tiplmelerine göre balık etli olan Yıldız, her zaman modern ve şık kıyafetler ile gösterilmektedir (Şekil 3). Oldukça rahat tavırları ve gösterişli bir yaşamdan hoşlanması, onu "zengin koca avcısı" olarak nitelemektedir. Usta bir yalancı ve insanları kolayca manipüle eden biri olarak erkeği kandıran ve baştan çıkaran bir figür çizmektedir. Toplumun kadına uygun gördüğü, ev içerisinde ondan beklenen ve "kadın işleri" olarak tanımlanan sorumluluklar, dizide yer alan diğer kadın karakterlerde olduğu gibi Yıldız karakterinde işlerlik göstermemektedir. Üz ve genç olma olgusuna oldukça uygunluk gösteren Yıldız'ın hayatındaki tek amacı, zengin

bir erkekle evlenerek sınıf atlamaktır. Bu amaç doğrultusunda da, kendinden yaş olarak epey büyük ve çocukları olan zengin bir erkekle evlenmiştir. Dişiliğini kullanarak, sevgilisini karısından ayırmış ve zengin bir erkekle evlenmeyi başarmıştır. Yıldız karakteri, zengin koca avcılığı rolünde biçimlenmektedir. Yıldız bir üvey anne olarak, kocasının çocuklarının ona yaşattıklarından dolayı hiçbir zaman altta kalmayarak, onlara üvey anneliğini göstermiştir.

"Fedakar anne," "namuslu eş" veya "evinin kadını çocuklarının anası" mesajlarının her fırsatta empoze edildiği ataerkil düzende Yıldız, aykırı bir profil çizerek olumsuzlanmaktadır. Kocasının arkasından iş çeviren bir kadın olarak başına türlü belalar, sorunlar açmaktadır. Masalarda kadının kurtarıcısının daima bir erkek olması gibi Yıldız karakteri de başına açtığı sıkıntıları eşleri sayesinde çözüme kavuşturmaktadır.

Kadının iffetli olması, kocasına ve çocuklarına karşı şefkatli ve sadık olması, kocasının sözünden çıkmaması, evine bağlı olması gibi kadına biçilen roller, Yıldız karakterinde işlerlik göstermemektedir. Eşlerinden habersiz, arkalarından türlü türlü entrikalar, planlar gerçekleştiren bir kadın olarak, "cadı" prototipi ile örtüşür niteliktedir.

Yıldız, konforlu ve lüks hayatını kaybetmemek, geçmişteki varoş hayatına geri dönmek için her türlü kötülüğü yapmaktadır. Yaptığı kötülüklerin bedelini de, dönem dönem, eski mahallesindeki fakir hayatına beş parasız bir şekilde dönerek ödemek zorunda kalmıştır.

Zehra Karakteri

enç, zayıf, güzel ve bakımlı bir kadın portresi çizen Zehra, her zaman şık ve modern kıyafetler giymektedir (Şekil 4) Babasının zengin oluşu nedeniyle bol bol alışveriş yaparak her türlü imkandan rahatlıkla faydalanmaktadır. Mini, dekolteli kıyafetler tercih eden Zehra, fit görüntüsüyle modern bir kadın imajı sergilemektedir. Ataerkil toplumun kadından beklediği ağırbaşlı, sessiz, sakin, itaatkar gibi özelliklerin aksine Zehra oldukça asi, saldırgan bir tavır takınmaktadır. Giydiği iddialı kıyafetler ve her zaman elindeki içki kadehi ile gösterilmesi onu toplumsal cinsiyet düzeninin dışında konumlandırmakta ve kötü kadın olarak lanse etmektedir.

Masalarda da sıkça rastlanılan, "beyaz atlı prensini bekleyen kadınlar" gibi Zehra karakteri de hayatının aşkını beklemektedir. Zehra'yı, Külkedisi, Uyuyan Güzel gibi masal kahramanlarından ayıran fark ise "bekaret" olgusudur. Çünkü o, cinselliğini özgürce



Şekil 3. Yıldız Karakterinden Bir Görüntü (Trt, 2021).



Şekil 4. Zehra Karakterinden Bir Görüntü (Haberler.com, 2021).

yaşayan bir kadın olarak tasvir edilmektedir. Tıpkı masallardaki cadı kadın gibi kendi bedeni hakkında söz sahibi olan, bağımsız bir kadın portresini betimlemektedir. Dolayısıyla geleneksel ataerkil kodlara ters düşmektedir.

Alkol sorunu olan Zehra, dizinin birçok bölümünde babası ile çatışmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin beklentisini karşılayamadığı için her zaman aykırı, sansasyonel yaratan, bağımsız, özgür bir kadın imajı çizmektedir. Dizide yer alan diğer kadın karakterler, Zehra'nın babasıyla evlilik gerçekleştirdiği için onun üvey annesi pozisyonunda yer almaktadırlar. Zehra karakteri de, her bir üvey annesiyle sorunlar yaşayan, kesinlikle onları kabul etmeyen ve istemeyen davranışlar sergilemektedir. Bu doğrultuda, onlara kötülük yapmaktan çekinmeyen bir tutum ile hareket etmektedir. Hayatındaki tek iktidar olan babasının arkasından işler çevirmekte, bağımsızlığını kanıtlamak için kendine ait iş kurma cesaretini göstermektedir.

Geleneksel rolleri reddeden bir kadın olarak konumlandırılan Zehra, "kötü" kadın olarak yansıtıldığı dizide, masal cadılarına benzer özellikler göstermektedir. Yolun sonunda Zehra'nın cezalandırılması ise, diğer karakterlerden farklı olarak dolandırılma, kandırılma ile gerçekleşmektedir. Bağımsızlığını kanıtlamak için babasının arkasından iş çevirmesinin ve babasının eve eş olarak getirdiği üvey annelerine kötü davranmasının bedelini, hayatına giren birileri tarafından kandırılarak, dolandırılarak ödemiştir. Dolayısıyla Zehra ataerkil yapının dışına çıktığı için pişman edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Özellikle çocukların dünyayı kurgulama aracı olarak bilinen ve toplumsal gerçeklikle ilgisiz görünen masallar verdikleri mesajlarla özünde ataerkil düzene hizmet eden bazı kodlar barındırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte masallarda yer alan her tür prototip dizilerde, filmlerde ve reklamlarda da sıkça karşımıza çıkmaktadır. Masallardaki cadı prototipinin dizilerdeki karşılığını bulmayı amaçlayan bu çalışmada örneklem olarak Yasak Elma dizisindeki kadın karakterler ele alınmıştır. Aslında Türk televizyon dizilerini hemen hemen hepsinde cadı denilebilecek karakterler bulunmaktadır. Ancak çalışmada örneklem olarak seçilen dizide birçok cadı karakteri bulunmaktadır.

Dizide yer alan Şahika karakteri, oldukça kıskanç, kolaylıkla yalan söyleyebilen, iftira atmaktan çekinmeyen, sevmediği insanları zehirleyerek öldüren biri olarak tam bir masal cadısını andırmaktadır. Bu karakter aynı zamanda kimseyle gerçek arkadaşlık, dostluk kurmayan ve böylece "yalnız" yaşayan bir karakter olarak masal cadısının özelliklerine ilişkin önemli özellikler taşımaktadır. Birçok masalın sonunda kötülük yapan cadıların ölümle cezalandırıldığı gibi Şahika karakteri de ölümle cezalandırılmış ve yaptığı kötülüklerin bedeli ödemiştir.

Masallarda sıklıkla karşımıza çıkan "sınıf atlama" olgusu dizide iki kadın karakterin hikâyesinde de görülmektedir. Hem Ender karakteri hem de Yıldız karakteri fakirlikten kurtulmak için türlü entrikalarla farklı zamanlarda aynı zengin adamla evlenmişlerdir. Ancak Ender ve Yıldız karakteri zaman zaman fakirlikle sınanmışlardır. Dolayısıyla onlar bir erkeğin huzurunu bozmanın yani ataerkil düzene karşı gelmenin bedelini bu şekilde ödemişlerdir.

Dizide yer alan diğer kadın karakterler, Zehra'nın babasıyla evlilik gerçekleştirdiği için onun üvey annesi pozisyonunda yer almaktadırlar. Zehra karakteri de, her bir üvey annesiyle sorunlar yaşayan, kesinlikle onları kabul etmeyen davranışlar

sergilemektedir. Çalışmanın literatür bölümünde de değinildiği üzere masallarda yer alan sorunlu üvey anne-kız ilişkisinin dizilerde de işlenen bir tema olduğu görülmektedir. Zehra karakteri hayatındaki tek iktidar olan babasının arkasından işler çevirmekte, bağımsızlığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Zehra'nın cezalandırılması ise diğer karakterlerden farklı olarak kandırılma ile gerçekleşmektedir. Babasının arkasından iş çeviren ve babasının eve eş olarak getirdiği üvey anneye kötü davranan karakter başka birileri tarafından kandırılarak, dolandırılarak cezalandırılmaktadır. Böylece her halükârda ataerkil yapının dışına çıkan, pişman edilmektedir.

Sonuç olarak masallardaki cadı prototipi ile dizilerdeki cadı karakterlerinin pek çok açıdan paralellik gösterdiği söylenebilir. Ancak dizilerdeki cadılar, çoğu masalda tasvir edilen sivri burunlu, yaşlı ve çirkin bir şekilde gösterilmemektedir. Hatta örneklem olarak seçilen dizide cadı tiplemesine uygun kadınların hepsi çok güzel, bakımlı ve seksi kadınlardır. Ayrıca yalnızlığı tercih etseler bile ormanın kuytularında yaşamamakta ve her an karşılaşabileceğimiz kişiler olarak yanı başımızda yaşamaktadırlar. Masallarda ataerkil sistemi bozmaya çalışan kadınlar nasıl cezalandırılıyorsa dizilerde de cadılar aynı şekilde cezalandırılmaktadır. Böylece ege-men söylem diziler aracılığıyla yeniden üretilmekte ve topluma dayatılmaktadır. Konuyla ilgili daha önce Yetkiner (2021), Pinokyo ve Kırmızı Başlıklı Kız masalından hareketle incelediği *Devletin İdeolojik Aygıtları Bağlamında Masallara Yönelik Bir Araştırma* adlı çalışmada, her iki masalda var olan kalıp betimlemelerin, toplumda baskın olan ideolojik yapıyı destekler biçimde kurgulandığı sonucuna ulaşmıştır. Yine Yücel'in 2022 yılında yaptığı *Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik Ve Sihirli Cüceler Rüyalar Ülkesinde, Külkedisi Sinderella* adlı çalışmada toplumun normlarını dışında hareket eden ve kötü olarak adlandırılan kadınların her daim cezalandırıldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada alanda yapılan diğer çalışmalarda tespit edilen sonuçlarla paralel sonuçlara ulaşılmıştır denilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – N.Ş., G.M.; Tasarım – N.Ş., G.M.; Denetleme – N.Ş., G.M.; Kaynaklar – N.Ş., G.M.; Malzemeler – N.Ş., G.M.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – N.Ş., G.M.; Analiz ve/veya Yorum – N.Ş., G.M.; Literatür Taraması – N.Ş., G.M.; Yazıyı Yazan – N.Ş., G.M.; Eleştirel İnceleme – N.Ş., G.M.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – N.Ş., G.M.; Design – N.Ş., G.M.; Supervision – N.Ş., G.M.; Resources – N.Ş., G.M.; Materials – N.Ş., G.M.; Data Collection and/or Processing – N.Ş., G.M.; Analysis and/or Interpretation – N.Ş., G.M.; Literature Search – N.Ş., G.M.; Writing Manuscript – N.Ş., G.M.; Critical Review – N.Ş., G.M.

Declaration of Interests: The authors have no conflicts of interest to declare.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Akgün, A. (2019). *Reklamda masal dilinin kullanımı ve kadın temsili* (Tez No: 578245). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Akın, H. (2015). *Ortaçağ Avrupası'nda cadılar ve cadı avı*. Phoenix Yayınevi.
- Aksan, Y. (2013). 1450–1750 Yılları arasında Avrupa'da cadılık 1450–1750. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 28(2), 355–368. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egetid/issue/5067/69142>.
- Alangu, T. (2016). *Keloğlan Masalları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Alsaç, F. (2021). *Masalların Yapı Unsurlarının Çözümlemesi*. Hiperlink.
- Arıcı, A. F. (2016). Estetik değer oluşturmada masalların rolü: Türk masalları örneği. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1017–1035. [CrossRef]
- Boratav, P. N. (2009). *Zaman Zaman İçinde*. İmge Yayınları.
- Çakmak, F., & Bilişli, Y. (2019). İdeoloji, söylem ve iletişim çalışmalarında Ruth Wodak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 99–124. [CrossRef]
- Crow, W. (2006). *Büyünün, cadılığın ve okültizmin tarihi*. Dharma Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim kuram kritik*. İmge Kitabevi.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Gün, B. (2008). *Masallara feminist bir bakış ve cinsiyet meseleleri* (Tez No: 228184). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Haberler.com (2021). *Zehra karakterinden bir görüntü*. <https://www.haberler.com/haberler/yasak-elma-zehra-kimdir-safak-pekdemir-kimdir-13899611-haberi/>
- İçöz, F. (2008). Masalda cadı: “ötekinin” arketipi (Tez No: 230893). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Kaçar, F. (2022). Anaakım Türk komedi sinemasında stereotip olgusu “Mahsun Kırmızıgül”ün filmlerinde stereotip ve klişelerin analizi”. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 685–698. [CrossRef]
- Karaaslan, C. (2019). *Anonim Türk masallarında toplumsal cinsiyet bağlamında kadın* (Tez No: 551863). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Karar (2020). *Şahika karakterinden bir görüntü*. <https://www.karar.com/yasak-elma-sahika-ayriliyor-mu-nesrin-cavadzadenin-diziden-ayrilacagi-iddiasi-1596311>
- Magazinkolik (2022). *Ender karakterinden bir görüntü*. <https://www.magazinkolik.com/yasak-elma-ender-yildizin-yalanini-ortaya-cikarabi-lecek-mi-92483h.htm>
- Schanoes, V. L. (2014). *Fairy tales, myth and psychoanalytic theory: Feminism and retelling the tale*. Ashgate Publishing. https://play.google.com/books/reader?id=2_sFDAAQBAJ&pg=GBS.PR3&hl=tr
- Sezer, M. Ö. (2017). *Masallar ve toplumsal cinsiyet*. Kor Kitap Yayınları.
- TDK (2023). *Cadı. Türk dil kurumu sözlüğünde*. Erişim tarihi: 10.01.2023. <https://sozluk.gov.tr/>
- Temur, N. (2012). *Masal Destanındaki Tipler üzerine bir inceleme*. Kurgan Yayıncılık.
- Tezel, N. (1971). *Türk Masalları (Cilt: 1)*. Kültür Bakanlığı.
- Tokdemir, K. (2018). *Kötü kadın/iyi kadın zıtlığı: Masallarda cadı prototipinin incelenmesi* (Tez No: 504070). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Tuğan, N. H. (2015). Son dönem Türk sinemasında hastalık temsilleri: ‘saç’ filminin eleştirel söylem çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(40), 48–76.
- Tuncel, U. (2011). *Sürelî yayınlardaki masalla ilgili çalışmaların açıklama bibliyografyası* (Tez No: 280057). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- van, Dijk (1996). Discourse, power and access. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.). *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis* (pp. 84–104). Routledge.
- Yetkîner, B. (2021). Althusser'in Devletin ideolojik aygıtları bağlamında masallara yönelik bir araştırma. *İNİFE – Dergi*, 6(1), 298–311. [CrossRef]
- TRT Haber (2021). *Yıldız Karakterinden Bir Görüntü*. <https://www.trhaber.com/sinema-dizi/yasak-elma-da-flas-gelisme-cagatay-ve-yildiz-bosanacak-mi-h19927.html>

Sinemada “Kötülük Problemi”nin İşlenişi: Ingmar Bergman’ın “Kış Işığı” Filmi Örneği

The Treatment of the “Problem of Evil” in Cinema: the Case of Ingmar Bergman’s “Winter Light”

Yavuz KÜÇÜKALKAN¹ 
Ergin YILDIRIM² 

¹Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yalova, Türkiye

²Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni, Milli Eğitim Bakanlığı, Yalova İl Millî Eğitim Müdürlüğü, Yalova, Türkiye



ÖZ

Farkında olunsun ya da olunmasın, insan düşüncesinin tamamına yakını ahlaki yargı içinde gerçekleşir. Çünkü insan ahlaki bir varlıktır. Seçimlerini kendisi aracılığı ile gerçekleştirdiği iyi-kötü kavram çiftinin, bu yargılamanın merkezi yapısını oluşturduğu söylenebilir. İyi kavramının önemi ve değerini anlamakta zorlanmayan insan bilincinin, kötülük kavramını anlamlandırma çabası devam etmektedir. Bu çalışmada felsefe tarihinde önemli bir konu olan kötülük probleminin sinema tarihindeki işlenişi üzerinde durulmuştur. İsveçli yönetmen Ingmar Bergman’ın yönetmenliğini yaptığı 1962 yapımı “Kış Işığı” isimli sinema filmi, kötülük problemi açısından ele alınmıştır. Nitel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, öncelikle felsefe tarihi içinde kötülük probleminin nasıl tanımlandığı üzerinde durulmuş, sonrasında yönetmen ve film hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak kötülük probleminin, filmin temasıyla ilişkisine değinilmiştir. Bergman, Kış Işığı filminde Tanrı’nın suskunluğuna ve umutsuzluğa çare olarak sevgiyi, insanların birbirini sevmesini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kötülük, Deus Otiosus, Tanrı’nın sessizliği, Ingmar Bergman, kış ışığı

ABSTRACT

Whether one is aware of it or not, almost all human thought takes place in moral judgment. Because man is a moral being. It can be said that the good-bad concept pair, through which he makes his choices, constitutes the central structure of this judgment. The human consciousness, which has no difficulty in understanding the importance and value of the concept of good, continues to struggle to make sense of the concept of evil. This study focuses on the treatment of the problem of evil, an important subject in the history of philosophy and in the history of cinema. The 1962 movie “Winter Light,” directed by the Swedish director Ingmar Bergman, is analyzed in terms of the problem of evil. In this study, in which the qualitative analysis method is used, firstly, how the problem of evil is defined in the history of philosophy is emphasized, then information about the director and the film is given. Finally, the relationship between the problem of evil and the theme of the movie is discussed. In Winter Light, Bergman shows love and people loving each other as a remedy for God’s silence and hopelessness.

Keywords: Deus Otiosus, evil, Ingmar Bergman, silence of God, winter light

Giriş

Büyük yapıtların bazılarında Tanrı meselesi büyük yer tutar. Bu yapıtları meydana getiren ana gerilim, metafizik sancuların merkezi konusu olan Tanrı’dır. Akla ilk gelenler İlahi Komedi, Karamazov Kardeşler gibi ölümsüz yapıtlardır. Bu yarıdan cüret alarak İsveç sinemasının dünya çapındaki ünlü yönetmeni Ingmar Bergman’ın birçok filminin merkezi temasının Tanrı kuşkusu olduğu söylenebilir. Öyle anlaşılıyor ki Tanrı meselesi bir sanatçı olarak Bergman’ın yaratımında bir katalizör vazifesi görmüştür. Bergman filmlerinde anlatılan temalar ile 20.yüzyılda yaşayan modern insanın, dünyaya ve Tanrı’ya bakışında bir benzerlik bulunmaktadır. Özellikle modernite ile geleneksel kurumlar önemini yitirmiş, yüzyıllar boyunca süregelen toplumsal değerler çözülmüş ve insan, içinde kendisini güvende hissedebileceği bir anlatıdan yoksun kalmıştır. Bu, insanın varoluşuna ilişkin büyük hikâyeyi içinde barındıran ve insan yaşamına yön veren anlam paketlerinin bulunduğu anlatıdır.

Geliş Tarihi /Received: 02.09.2023

Kabul Tarihi /Accepted: 27.09.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 16.10.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Yavuz KÜÇÜKALKAN

E-mail: ykucukalkan@gmail.com

Cite this article as: Küçükalkan, Y., & Yıldırım, E. (2023). The Treatment of the “Problem of Evil” in Cinema: the Case of Ingmar Bergman’s “Winter Light”. *Communicata*, 26, 15-22.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

İnsanın, evrenin baş döndürücü görkemi karşısında bir varlık soruşturmasına giriştiğini ilk zamanlardan günümüze değin uzanan insan eylemlerinden takip edebiliyoruz. Anlam varlığı olarak insanın, evrenin ve kendisinin gerçekliğini sorgulaması, görüldüğü kadarıyla onun yazgısını oluşturmaktadır. Bu varlık soruşturmasında varlığın kaynağını ve devamını Tanrı'ya bağlaması birçok problemi çözmekle birlikte tüm soruların giderilmesine yeterli olmamışa benzemektedir. Bu problemlerden en çetin olanının kötülük problemi olduğunu söylemek mübalağa olmayacaktır. Büyük felsefi sistemlerden sıradan insanın gündelik yaşam pratiklerine kadar, bu problemin izlerini insan tarihinde görmek mümkündür.

Tanrı kavramı insan zihninin ulaşabileceği en yüksek kavramsallaştırmadır. Tanrı'nın zaman ve mekân üzerindeki aşkın ve ulaşılamaz niteliği aynı zamanda onu yüceltmenin de sebebidir. Tanrı insan yaşamının bir yönüyle içinde bir yönüyle de üstündedir. Yaşama nihai anlam vermeye değer en yüce varlık da O'dur. Gündelik ve geçici anlamlar dışında yaşamında tüm bunlara kaynaklık edecek büyük anlamlar arayışında olan insan, kendisinin ve diğer canlıların güçsüzlüğüne çoğu kez tanıklık eder. Bütün bunların ötesinde kendisinden üstün ve güçsüzlükten azade bir varlığın korumasına ihtiyaç duyar. Bu sadece zarardan korunmaya yönelik bir ihtiyaç değildir. Aynı zamanda görünüşlerin ardında yatan gerçekliği de bilmeye yönelik bir ihtiyaçtır. Böylece Tanrıya duyulan iman, güven ve teslimiyet biçimini alır. Bu, insan ruhunun en yüksek biçimlerinden birini sembolize eder.

İnsan bilinci kendisi dışındaki bilinç türlerinden farklı olarak sadece fiziksel ya da içgüdüsel ihtiyaçları için harekete geçmez. Kuşkusuz yaşamda kalmasının gereği olarak yeme-içme, barınma bürünme ve diğer fizyolojik ihtiyaçları onun için zorunluluk taşır. Fakat tüm fiziksel ihtiyaçları karşılandığında, karnı tok, sırtı pek olduğunda, bunların insan denen huzursuz varlık için yeterli olmadığı görülür. Bilişsel yapısı gereği, peşinden koştuğu amaçları sorgulamaya girişir. Hayvan bilincinin doğaya gömülü olması, bu bilinci şeylerin arkasında yatan gayeyi sorgulamaktan alıkoyar. Hayvan, içinde bulunduğu doğal dünyanın yapısını ve düzenini merak ed(e)mez. Fakat bilişsel yapısı nedeniyle insan, bir doğa varlığı olmakla birlikte doğayı da bir nesne haline getirir ve ona sorular sorar. Bu andan itibaren insan ana kucağında ayrılmış ve tüm bu şeylerin anlamı (sebebi ve amacı) nedir, sorusunu sorar olmuştur.

İnsan, gözünü açtığı anda kendisini içinde bulduğu bu kozmosun bütününe kavrama arzusu duyar. Yani yazgımız nereden geldiğimiz, şu an nerede olduğumuz ve nereye gideceğimiz ile ilgilidir. Bilişsel yeteneklerinin ve teknik araçlarının yetersizliğine rağmen mitolojik düşünme evresinden itibaren insan, baş döndürücü bu evreni bütün olarak kavramaya çalışmıştır. Evreni bütün olarak kavramanın yolu, modern öncesi dönem için söylersek, evreni var eden güç ile irtibata geçmektir. Yani Tanrı ile. Tanrı bütünü bilgisine sahiptir. Böylece O, içinde yaşadığımız öykünün başı, ortası ve sonu hakkında bizi aydınlatacaktır. Bu sayede yaşam anlam kazanır çünkü her şeyin gerçek rolü, görevi belli olur. Tanrı bütünü bilgisine sahip olma yanında sonsuz bir varlık olmakla da insan bilinci için yatıştırıcıdır. Her şeyin biteviye değiştiği ve sonunda dağılıp gittiği bu varlık alanında sonsuz bir varlık, büyük bir güven ve huzur kaynağıdır.

İnsanın anlam arzusu ya da istenci, zaman zaman fiziksel ihtiyaçların önüne geçebilmektedir. Anlam sorunu son tahlilde Tanrı sorunudur. İnsan çeşitli anlam küreleri içinde yaşar. Bu anlamlardan çoğu gündelik ve küçük anlamlardır. Örneğin yemek yemek, bir meslek sahibi olmak, çocuğunu büyütme insan için anlamlı

eylemlerdir. Çoğu kez insan bu mütevazı amaçlar içerisinde yaşamını doldurur. Bazı insanlar ötesini de sorgulamaya gönüllü de olmayabilir. Fakat burada anlam sorunu olarak belirlediğimiz şey, bu küçük anlamlar değil, tüm küçük anlamlara yön veren büyük anlamdır.

Modern öncesi dönemdeki birey dünyanın, evrenin ve kendisinin varoluşuna dair kesin yargılara sahipti. Bu yargıların kaynağını ise dinsel inançlar ve dinsel kurumlar oluşturuyordu. Evrenin var olmasından, insan ve toplum yaşantısının amaçlarına varıncaya değin tüm anlama modelleri dinsel kurumlar aracılığı ile bireye aktarılıyor ve birey tarafından alınılıyordu. Tanrı inancının bireyi ve toplumu şekillendiren temel belirleyici öge olmasına karşın, modern dönemde tüm bunlar değişmeye başladı. Modern öncesi dönemde birey yaşamıyla ilgili neyin doğru neyin yanlış olduğunu, neyi tercih edip neyden uzak durması gerektiğini anlamaya çalışırken tekil bilgi kaynaklarına başvurarak bu ihtiyacını karşılayabiliyordu. Dünyaya ilişkin bilgi kaynakları sınırlı fakat istikrarlıydı. Bu bilgi kaynakları binlerce yıldır kendisini tekrar tekrar doğurmuş ve neredeyse kendisinden şüphe edilmez bir konuma yükselmişti.

Fakat modern dönemde dinin ve dinsel kurumların ürettiği bilgi kaynaklarının yerini yeni bilgi kaynakları aldı. Dünyanın tekil yorumu dışında çoğul yorumlara da imkân tanıyan bilgi kaynakları baş gösterdi. Bu aynı zamanda dünyanın görüldüğü gibi olmadığını ve birbirine benzemeyen, hatta birbiriyle mücadele halinde olan çeşitli anlama biçimlerinin olduğunu göstermekteydi. Modern öncesi dönemdeki ortak bilgi kaynakları ile birey tercihlerini ve yaşantısını oluşturuyordu. Modern dönemde bunlar şüpheyle karşılandı, sorgulandı ve sonrasında birçok yönüyle terk edildi. Bu ortak bilgi kaynaklarının önemini yitirmesi özgürlük demek kadar, anlam kaybı da demektir.

Yeni bilgi kaynaklarından biri olarak modern dünyada hem bireysel hem de kolektif anlam üretme araçlarının başında sinema gelmektedir. Bütün toplumların anlam fabrikaları olduğunu düşünürsek görüldüğü kadarıyla sinema, modern zamanlardaki anlam endüstrisinin en önemli aktörlerindedir. Sinemanın, insanları içinde buldukları katı gerçeklikten hayal gücü ile uzaklaştırma kudreti olduğu gibi, insanların çoğu kez üzerini örttükleri varoluşsal soru(n)larla yüzleşme olanağı da sağlar.

Bu ifadelerden hareketle sinema sanatının modern yaşamın merkezinde duran bir kültür taşıyıcısı olduğu söylenebilir. Çünkü sinema modernleşmenin kiteselleşmiş en önemli araçlarından biridir. Sinema sanatı kiteselleşmeye başladığı ilk zamanlarda bir sanat dalı olarak değerlendirilmemiş, sadece halkın sıradan bir eğlencesi olarak algılanmıştır (Teksoy, 2005, s. 62). Yıllar geçtikçe sinemanın sadece basit bir eğlence aracı olmadığı, insanlar üzerinde oldukça etkili olan kitle iletişim araçlarından biri olduğu fark edilmiştir. Çünkü televizyon ve internetle birlikte sinema, kitlelere ulaşım gücü en yüksek araçlardan biridir. Kitap okumak gibi emek ve entelektüel seviye gerektirmemesi, sinema sanatını hızla kitlelerin temel ilgi alanı haline getirmiştir. Olay, hareket, resim ve müzik, sinemanın cazibesini oluşturan unsurlardandır. Sinema kitlelerin genel sanılarını etkilemede ve genel eğilimlerini oluşturmada önemli bir mecraadır.

İnanca yönelik konular dünya sinema tarihi içerisinde daima ele alınan temalardan olmuştur. Dünya sinemasının inançlarla ilgili konulara yönelik ilgisi tek yönlü ve sınırlı bir çerçevede olmamıştır. Dinsel konuları, insanları gerçek sorunlarından uzaklaştırma ve aldatma işlevi olarak gösteren ve kurumsal dinlere olumsuz yaklaşan filmler olduğu gibi, yeni dini hareketlerin savunuculuğunu

yapan ve herhangi yaygın bir dine atıf yapmadan dinselliği ön plana çıkararak ve çeşitli metafizik kavram ve varlıklara atıf yapan filmler de üretilmiştir. Toplum bu tarz filmlere sessiz kalmış, onaylamış ya da tepkisini çeşitli şekillerde göstermiştir. Her durumda sinema sanatının insanların hayatını etkileyen çok güçlü bir kitle iletişim aracı olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir.

Bu çalışmada Bergman sinemasının önemli bir yapıtı olan Kış Işığı filmi özelinde kötülük problemi üzerinde durulacaktır. Bergman'ın bu filminde önemli bir tema olarak işlediği Tanrı'nın sessizliği meselesi, kötülük problemi bağlamında ele alınacaktır.

Kötülük Problemi

Tanrı'nın yarattığı bu dünyanın kötülüklerle dolu olması, tarih boyunca düşünen her insanı meşgul etmiştir. Mutlak iyi, merhametli ve kullarına düşkün bir yaratıcının, yalın bir gözle bile bakıldığında görülebilen acılara izin veriyor oluşu, insanları bu konuda çeşitli yorumlara yöneltmiştir. Evrende var olan bunca acı, kötülük ve çirkinliğin, iyi ve kudretli bir Tanrı'nın varlığı ile nasıl uzlaştırılabileceği sorunu üzerine, bu konuyu mantıksal bir şekilde ilk kez ortaya koyanın Epikuros (ö. MÖ 270) olduğu söylenir. MS II. Yüzyılda yaşamış kilise babası Lactantius (ö. MS 340)'a göre Epikuros, kötülüğün olmasına yönelik sorunu şöyle özetlemiştir:

“Tanrı belki de kötülükleri engellemek istiyor fakat engelleyemiyordur; belki de engelleyebileceği halde engellemek istemiyordur; belki hem engellemek istemiyor hem engelleyemiyor ya da hem engellemek istiyor hem de engelleyebilir.

Şayet engellemek istediği halde engelleyemiyorsa o güçsüzdür ki bu Tanrı'ya yakışmaz; Şayet engelleyebiliyor fakat engellemiyorsa O kısıkançtır ki bu da Tanrı'ya yakışmaz. Şayet hem istemiyor ve hem yapıyorsa bu durumda hem kısıkanç hem de güçsüzdür ki bu Tanrı olmaya engeldir. Şayet hem kötülükleri engellemek istiyor hem de yapabiliyorsa O gerçekten Tanrı'dır demektir. Öyleyse tüm bu kötülüklerin sebebi nedir? Ya da Tanrı kötülüklerle niçin müdahale etmemektedir” (Yaran, 1997, ss. 11–12).

Batı'da, Aydınlanma döneminde Epikuros'un görüşleri yeniden ilgi çekmiştir. İskoç filozof David Hume (1711–1777), Epikuros'un sorularını yeniden hatırlatmıştır:

Epikuros'un sorduğu sorular hala cevap bulmamıştır. Tanrı kötülüğü engellemek istiyor fakat kudretinde mi eksiklik var? O halde Tanrı kudretsizdir. Kudreti yeterli olduğu halde kötülükleri engellemek mi istemiyor? Eğer öyleyse O, kötüdür. Son olarak hem kudreti yerinde hem de kötülükleri engellemek mi istiyor? Bu durumda bu kötülüğün sebebi nedir?” (Hume, 1995, s. 209)

Kötülük problemi, sadece geçmiş yüzyıllardaki düşünürleri değil yakın dönemdeki düşünürleri de meşgul etmiştir. 1945'te kötülüğün akıl almaz görüntülerinin olduğu Nazi ölüm kampları kapanıp zalimliğin korkunç yüzü ortaya çıktığında, Arendt (1906–1975) kötülük sorununun Avrupa'da savaş sonrası entelektüel yaşamın temel meselesi olacağını belirtmişti. Düşünürün ifade ettiği gibi, insanlık bilinci yüzyıllar önce geride bıraktığını sandığı kötülük sorunuyla yeniden ve çok canlı bir biçimde yüz yüze gelmişti (Çelik, 2014).

Kötü ve kötülük tanımı bağlamında, çok genel olarak iki kötülük türünün yani, “ahlaki kötülük ile fiziksel kötülük” türünün olduğu söylenebilir. Fiziksel kötülüğün ayırt edici özelliği, insan elinin değmediği kötülük türü olmasıdır. Doğal kötülük denen bu kötülük

türü için; çaresizliğe sevk eden ve acılar içinde kalmaya sebep olan hastalıklar, doğuştan gelen fiziksel ve psikolojik kusurlar ile fırtına, deprem gibi tabii afetler sayılabilir. Ahlaki kötülük ile kasdedilen ise, insanın bilinçli eylemleri ile meydana getirdiği kötülük çeşitleridir. Bu ikinci tür kötülük için işkence, soykırım, her türden cinayet, tecavüz, gasp gibi örnekler verilebilir (Yaran, 1997).

Özetle Tanrı'nın olduğuna yönelik kanıtlamalar, gücünün sınırı olmayan, uçsuz bucaksız merhamete sahip, kulları üzerinde mutlak bir kayırması olan bir Tanrı'yı tanıtsa da bu yaklaşık bize evrende tüm korkunçluğu ile sürmekte olan kötülük probleminin kaynağı ve sebebi hakkında tatmin edici bir cevap vermemektedir. Bu da teizmin merhametli Tanrı anlayışı ile nesnel dünyasındaki acı ve kötülüğü bağdaştırmayı zorlaştırmaktadır. Kötülük problemine karşılık geliştirilen fikirlere “Tanrı Savunması” anlamında Teodise denmektedir.

Ingmar Bergman'ın Yaşamı ve Sanatına Bakış

Ingmar Bergman, İsveç'in Upsala kentinde 14 Temmuz 1918 yılında doğmuştur. Stockholm'e yakın denilebilecek bir mesafede bulunan Uppsala, daha önceleri İsveç'in başkentlerinden biri olmuştur. Katı bir Lutheryan Papaz'ın oğlu olan Bergman, oldukça çetin ve disiplinli bir çocukluk geçirmiştir. Büyülü Fener adlı otobiyografisinde şunları kaydeder:

Yetiştirilmemizde çoğunlukla suç, itiraf, ceza, bağışlanma, lütuf gibi kavramlar; çocuk, anne-baba ve Tanrı arasındaki ilişkilerdeki somut unsurlar temel alınmıştı. Bunların tümünde kabul ettiğimiz ve anladığımız sandığımız doğal bir mantık hüküm sürerdi. (...) Özgürlük sözcüğünü hiç duymamıştık, hele özgürlüğün tadının nasıl olduğunu hiç bilmiyorduk. Hiyerarşik bir sistemde tüm kapılar kapalıdır. (Bergman, 1990, s. 12)

Bergman, Hristiyan inancını kararlılıkla sürdürmeye çalışan bir ailede toplumsallaşmasına karşın, Tanrı'ya yönelik kuşkuları hiç tatmin bulmamış, sürekli olarak bu kuşkuların gölgesinde yaşamış ve filmlerinde de bu kuşkucu tutumunu göstermekten çekinmemiştir (Ekici, 2007). O, çocukluk yıllarının kendi üzerindeki etkisini kendisiyle yapılan röportajlarda, otobiyografik eserlerinde ve anılarında dile getirmiştir. Çocukluk yaşantılarının katı ve dinsel eğitiminin etkilerini ömür boyu üzerinde taşıyan ünlü yönetmen, bu etkileri filmleri aracılığı ile insanlarla paylaşmıştır. Sinematografi İnsan Yüzüdür adlı eserde şunu söyler: “Hayatımın tamamı din problemleriyle mücadele etmekle geçti.” (Bergman, 2008, s. 156). Filmlerinin otobiyografik özellikler taşıdığını birçok kez kendisi de dile getirmiştir (Bergman, 2008).

Yaşamı boyunca sayısız tiyatro yönetmenliği yapmış ve 60'tan fazla sinema filmi çekmiş (Gürdal, 2018) olan Bergman'ın dikkat çekici enerjisinin kaynağı bu dinmek bilmez ruh çalkantılarına dayanmış olmalıdır. Kendisi ile yapılan bir söyleşide, terapi seanslarına katılmadığını çünkü filmlerinin kendisi için terapi işlevi gördüğünü söyler (Bergman, 2008). Şu yargıya varmak mümkün gözükmemektedir: Filmlerinin büyük çoğunluğunda Bergman, kendi yaşam deneyimleriyle ilgili bir olayı anlatmıştır.

Ingmar Bergman ve Kış Işığı Filmi

Dram türünde 1962 yılında gösterime giren “Kış Işığı” filmi, manevi buhranlar yaşayan bir papazın Tanrı'yı sorgulayışını konu edinmiştir. Filmde Thomas Ericson adlı papaz, karısına âşık fakat onu kaybettikten sonra hayatın da anlamını kaybeden bir karakterdir. Ailesinin hayalini gerçekleştirerek papaz olan Thomas, karısının ölümünden sonra Marta Londberg isimli bir kadınla yeni bir birliktelik yaşamak ister. Fakat Thomas, bunu başaramaz. Çünkü

Tanrı'nın çekilen bunca acıya kayıtsız kalması, hayatı ve Tanrı'ya yeniden sorgulanmasına ve ardından bunalımlı bir ruh durumuna düşmesine neden olmuştur. Bergman'ın başta *Kış Işığı* olmak üzere birçok filmine yansıyan durum, tam da bu bunalım ve Tanrı tarafından terk edilmişlik hissidir. Bergman *Kış Işığı* filmi ile ilgili şunları söyler:

Gerçekten beğendiğim bir film yaptım ve bu film *Kış Işığı*'dir. Bu, benim şurada başlayıp şurada bitirdiğim duygusunu taşıdığım ve baştan sona her şeyin bana tabi olduğumu hissettiğim bir film. Bu filmin her saniyesinde her şey tamamen benim istediğim gibi oldu. (Bergman, 2008, s. 96)

Bu filmde Bergman, kötülük problemi altında değerlendirilmesi mümkün olan Tanrı'nın sessizliği meselesini ciddi bir biçimde ele almıştır. Bu filmdeki Papaz, daha önce kendisi ile yakından ilgilenen bir baba-Tanrı figürüne inanırken bazı deneyimlerden sonra bu inancından gittikçe uzaklaşmış ve ikircikli, şüpheli, huzursuz bir insana dönüşmüştür. Dört yıl önce karısının ölmüş olması Papazı hem Tanrı'ya hem de insanlara yönelik büyük bir öfkeye ve ardından ilgisizliğe yöneltmiştir. Bu öfke ve ilgisizlik hissi, Papaz'ı yaşayan bir ölüye, insanların sorunları ile gerçekten ilgilenmeyen fakat ilgileniyormuş gibi gözükken donuk çehreli bir varlığa dönüştürmüştür. Diğer sebep de, Papaz'ın İspanya İç Savaşı'nda karşılaştığı yıkımdır. Tıpkı vahşi bir ormandaki aslanların, zebra ları yemeleri gibi, insanların da savaşta birbirlerini yok etmelerine tanık olmuştur. Bu da ondaki şefkatli, kulları ile ilgilenen hayırhah bir Tanrı'nın olduğuna yönelik inancı sarsmıştır.

Filmde, merak duygusunu harekete geçiren olaylar dizisine tanık olmayız. Öykü sadece, karakterlerin içsel tutumlarının dışarı çıkması için bir araç görevindedir. Böylece biz arayış içinde olan, sorgulayan, çelişkili ruh hallerine sahip, çoğunlukla huzursuz kişileri izleriz. Sadece *Kış Işığı*'ndaki Papaz'ı değil, başka filmlerindeki karakterleri ortaya koyarken de Bergman'ın bu yaklaşımı görebiliriz. Örneğin *Yedinci Mühür*'deki Şövalye, *Kuklaların Yaşamı*'ndaki Peter, *Aynadaki Gibi* filmde Karin, *Kurtların Saati*'ndeki Ressam hep bu ruhsal bunalımlar içinde yaşayan huzursuz karakterlere örnektir.

Daha önce de değindiğimiz gibi modern zamanlardaki bunalımların en önemli sebeplerinden biri, kötülük problemi ya da—Hristiyan teolojisinin adlandırmasıyla—Tanrı'nın sessizliği meselesidir. Özellikle popüler kültür içinde, felsefi bir problem olan kötülük probleminin çokça işlendiği görülür. Sadece Hristiyan kültürü içerisinde değil, çeşitli dinsel öğretilerin içerisinde de Tanrı'nın sessizliği meselesi önemli bir yer tutar. Burada Tanrı'nın sessizliği olarak kastedilen durum, Tanrı'nın yarattığı kullarının yaşantısına ilgisiz ve uzak durmasıdır. Özellikle semitik dinlerde, Tanrı'yla insan arasındaki ilişki yakın ve sıcaktır. Tanrı insanların hayatına, aile ilişkilerine, hukukuna, savaşlarına doğrudan müdahale eden, aktif bir figürdür. Tanrı'nın insana bu kadar yakın, bu kadar içten olduğu bir varlık düzleminde, insanın başına gelen bunca savaşların, acıların, hastalıkların, kıyım ve yıkımların Tanrı tarafından niçin karşılık bulmadığı sorusu, apaçık ortada durmaktadır.

Kış Işığı filmde aynı zamanda Çinlilerin nükleer bomba tehdidi sebebiyle, inanılmaz boyutlarda kaygı duyan Balıkçı'dan da bahsetmek gerekir. Çin'in, elinde nükleer silahlarla dünyanın sonunu getireceğine ve kıyameti yaşatacağına dair dehşet verici bir inanç, papazın cemaatinden biri olan Balıkçı Jonas'un yakasına yapışmıştır. Balıkçı her ne kadar kendisini dindar bir Hristiyan olarak tanımlasa da, aslında Tanrı'nın bu nükleer savaşa kayıtsız

kalacağına dair büyük bir endişe taşımaktadır. Hatta öyle ki bu endişe onu, Tanrı'nın olup olmadığına dair kuşkuya da yönetmiştir. Sorularının cevabının Papaz'da olduğunu düşünür. Fakat aynı kaygıları Papaz'ın kendisi de yaşamaktadır. Bunun üzerine Balıkçı Jonas, ümitsizlikten boğularak Tanrı'nın olmadığı, fakat ölümün her an kol gezdiği bu dünyada daha fazla yaşamaya katlanamaz ve kendi canına kıyar.

Balıkçı'nın canına kıyması ile Papaz'ın durumu arasında önemli bir ilişki vardır. Balıkçı Tanrı'nın olmadığı ve ölümün her an kol gezdiği bir dünyada çareyi intihar etmekte bulmuştur. Aslında bu tema Camus'un anlamsız bir dünyada ne yapılmalıdır, sorusuna benzer niteliktedir. Camus da Tanrı'nın olmadığı, dolayısıyla anlamsız bir dünyada iki seçeneğin olduğunu söyler: intihar ya da başkaldırı. Buradaki başkaldırı bir ergen başkaldırısı değil, insanın gölgesinde yaşayacağı değerleri yeniden yaratması ve tüm anlamsızlığına rağmen yaşamı olumlaması anlamındadır (Gündoğan, 2018). Görüldüğü kadarıyla Balıkçı, Camus'un bu yaklaşımının aksine intihar etmeyi seçmiştir. Benzer bir durumu yaşadığı halde Papaz intihar etmemiştir. Fakat Papaz'ın yaşadığı da söylenemez. Çünkü coşkudan, mutluluktan, yaşama sevincinden uzak, sevgisiz bir insana dönüşmüştür.

Kötülük Problemi Bağlamında *Kış Işığı* Film

Eski Yunan'da Tanrı, genelde evrene işleyiş kurallarını yerleştiren, ilk hareket ettirici olarak tasarlanır. Hristiyanlıkta, daha genel ifadeyle Sami dinlerdeki Tanrı ise, Eski Yunan'daki gibi salt Nous ya da Logos (akıl) olarak değil mutlak bir irade olarak düşünülür. Tanrı, bir yanı sıra insana benzerdir. Sever, nefret eder, yardım ya da düşmanlık eder, ödül ve ceza verir vb. Dolayısı ile Yahudilik, Hristiyanlık ya da İslam'a inanan birisi için, Tanrı'nın sessizliği, kolaylıkla anlaşılabilir bir durum değildir. Bu anlamda Tanrı'nın sessizliği (deus otiosus) sorununun, aynı zamanda felsefi anlamda kötülük probleminin işaret ettiğini bir kez daha hatırlamak gerekir. Tanrı'nın yerden göğe çekilmesi insanlardan uzaklaşması olarak tezahür etmiştir. Tanrı insanlardan ve dünyadan uzaklaşmış, pasif veya etkisiz bir konuma geçmiştir. Arkaik dinlerde, özellikle avcı ve toplayıcılık evresindeki ilkel kabilelerin dinlerinde Tanrı'nın sosyal ve dinsel yaşamda pek izi yoktur. Tanrı, dünyayı ve insanı yarattıktan sonra onları terk edip gökyüzüne çekilerek deus otiosus'a dönüşmüştür (Eliade, 2001, ss. 126–127). Deus Otiosus'a dönüşen Tanrı, dünyadan ve insanlardan o kadar uzaklaşmıştır ki, gönderdiği oğlunu bile çarmıhta terk etmiştir (Sümer, 2016, s. 1397).

Nasıl oluyor da varlığı yaratan, insanları var eden ve inanların nasıl yaşamaları gerektiğine dair kurallar koyan, hatta tarihin birçok anında müdahale ederek elçiler gönderen, elçilerin hayatındaki çeşitli olaylara bizzat ya da melekler aracılığı ile müdahale eden Tanrı, elçilerin vefatından sonra büyük bir sessizliğe bürünür? Bu soru, felsefe ve teoloji tarihi için olduğu kadar, görünen o ki sinema tarihi için de önemli bir problemidir.

Kış Işığı filmde tespit edebildiğimiz kadarıyla, kötülük problemiyle ilgili olarak üç ayrı olaydan söz edebiliriz. Birincisi papazın İspanya İç Savaşı'nda, savaşın şiddetini ve kötücüllüğünü tüm çıplaklığı ile görmesidir. İkincisi papazın karısının ölmesi; üçüncüsü ise Balıkçı Jonas'un Çin'in nükleer bomba atma ihtimaline karşı dehşete düşüp intihar etmesidir. Konumuzu daha iyi temsil ettiğini düşündüğümüzden Papaz Thomas'ın İspanya İç Savaşı karşısında verdiği tepki üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

Bu konu, çalışmamızın başında belirttiğimiz ahlaki kötülük alanı içinde değerlendirilebilir. İnsanların, çeşitli gerekçelerle birbirlerini

ötekileştirmeleri ve öldürmeye çalışmaları, savaşa tanık olan Papaz için Tanrı'nın merhametini ve hatta varlığını sorgulamasına neden olmuştur.

Ahlaki kötülüğün temelinde insan davranışları, insan iradesi vardır. Bu anlamda bu kötülük türü, özgürlüğün gerekli ve hatta zorunlu bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Fakat tercih etmediği halde, zorunlu olarak kendisini savaşın ortasında bulmuş masum insanlar (bebekler, çocuklar, kadınlar, savaşı anlamsız bulan yetişkinler, yaşlılar...) için savaşın getirdiği kötülük ve ıstıraplar pekâlâ fiziksel kötülük içinde değerlendirilebilir.

Savaşın tüm yıkıcılığına ve dehşetine rağmen, Tanrı'nın sessiz kalması, anlaşıldığı kadarıyla Papaz Thomas'ın dünyayı ve Tanrı'yı algılamasında bir kırılma noktası oluşturmuştur. Papaz Thomas'ın, cemaatinden Jonas'a söylediği şu sözler bu açıdan anlamlıdır:

İspanya İç Savaşında Lizbon'da bir gemide papazdım. Neler olup bittiğini görmeyi reddettim. Gerçekleri kabullenmeyi reddettim. Tanrıyla birlikte her şeyin anlam taşıdığı bir dünyada yaşıyordum. (...) İmanımı inanılmaz ve özel bir Baba-Tanrı figürüne adadım. Bütün insanları ama bilhassa beni seven.

Ne kadar korkunç bir hata yaptığımı görüyor musun Jonas? Cahil, şımarık ve kaygılı bir sefilden, çürümüş bir rahibe dönüştüm. Dualarıma iyi huylu cevaplar veren ve sakinleştirici bir şekilde kutsayan bir taklit Tanrı. Tanık olduğum tüm gerçeklerde Tanrı'yla yüzleştiğim anlarda çirkin ve iğrenç bir mahlûka dönüştü. Bir çürümcek Tanrı, bir canavar. Böylece ışıktan kaçtım, kendimi karanlığa gömdüm. Tanrımı tek gösterdiğim kişi karımdı. Beni destekledi, yüreklendirdi ve bana yardım etti... Delikleri onardı.

Papaz Thomas, insanların ıstırap içinde kalmalarına yol açan kötülük dolu bir dünyaya müdahale etmeyen, deyim yerindeyse olanlara sadece seyirci kalan deus otiosus bir Tanrı'yı taklit Tanrı olarak tanımlıyor. Yani Tanrı rolü oynayan bir Tanrı-olmayan...

Papaz'ın yukarıda bahsettiğimiz, Katolik ve Protestan inancındaki Tanrı'nın pasif ve aktif oluşuna yönelik yaklaşımlarını bilmediği söylenemez. O halde onun buradaki yaklaşımını nasıl anlaşılabilir?

Papaz Thomas'ın İspanya İç Savaşı'nda, Tanrı'nın şefkatini ve hatta varlığını sorgulaması, onun kurumsal din anlayışından önce kısmî, sonrasında ise tümünden kopuşunu temsil ettiği kanaatindeyiz. Kurumsallaşmış ve kitleselleşmiş her insan organizasyonunun yozlaşmaya eğilimli olması gibi, dini kurumların da bu yozlaşmanın etkilerinden korunuyor olduğunu iddia etmek, çok da gerçekçi olmayacaktır. Fakat Papazın sadece kilisenin şahsında kurumsallaşmış Hristiyanlıktan değil aynı zamanda, Tanrı'nın kendisinden de şüphe ettiğini görüyoruz.

Papaz'ın, İnsan varlığının en önemli yönünü oluşturduğunu söyleyebileceğimiz din ve inanç olgusuna, bu denli bağımsız ve hatta cüretkâr yaklaşımı, kötülük karşısında Tanrı'nın sessizliği meselesini kişisel bir mesele haline getirmesinde arayabiliriz.

Papaz kendisini kuşatan ve çocukluğundan beri kendisini koşullandıran dinsel söylemlerin etkisinden, savaşın çıplak kötülüğünü gördüğünde adeta bir hipnozdan kurtulur gibi çıkmış olmalıdır. Bu noktadan sonra sorgulanamaz, eleştirilemez ve değiştirilemez diye düşündüğü dinsel dogmalar, inancın konusu olmaktan çıkıp düşüncenin nesnesi haline gelir. Söz konusu düşünmek ise, inancın evine hiç de sevilmeyen bir misafir, ev sahibi olmak için gelmiş demektir: şüphe.

Ne var ki Papaz'ı film boyunca hiç de iyimser ve neşeli bir durumda görmeyiz. İnsan varlığının ayırt edici vasfının akıl olduğu, söylenegelen bir klişedir. Descartes'in, düşünüyorum o halde varım, mottosu aynı zamanda Yeni Çağ ile birlikte insanın temel tanımı haline gelmişti. Yani bizi diğer varlık biçimlerinden ayıran temel yeti akıldır, düşüncedir. Fakat Papaz'ın, Aydınlanma'nın en temel sloganı olan, "Aydınlanma düşünmeye cüret edebilmektir." (Kant) ifadesini uygulamasına rağmen mutsuzluğunun, nevrotik duygu durumunun sebebi nedir?

Bunun cevabını film boyunca aradığımızda, Papaz Thomas'ın aslında inanmak istediğini fakat inanmayı bir türlü başaramadığını düşünebiliriz. İnanmayı arzu etmek, inanma eylemi için gerekli sebep olsa da yeterli sebep olamamıştır. İnsan inanmayı seçemez, sadece inanır. Çünkü inanç aklın ve iradenin bir konusu olmaktan çok; duyguların, alışkanlıkların ve imgenin konusudur. Ve görünen o ki inancı sorgulamaya yönelik şüphe dolu her atılım, inancın kelebek kanatlarına benzeyen naifliğine ve kutsallığına zarar vermektedir.

Kişi inanç sorgulamasına girdiğinde unutmamalıdır ki bu süreç özgürleştirici olduğu kadar ıstırap yüküdür. Özgürlüğün bedeli karanlık bir huzursuzluk ve yeis duygusu olabilir. Çünkü bu sorgulamada kişi, hem nesne hem de öznedir, hem katil hem de maktuldür. En kötüsü de, yolun başındayken, yolun sonunda neye dönüşeceğini asla bilemiyor oluşudur. "Cahil, şımarık ve kaygılı bir sefilden, çürümüş bir rahibe dönüştüm." derken, Papaz Thomas'ın bu olguyu kastettiğini düşünebiliriz.

Burada, akla şu soru gelebilir: İnsanın gerçekten aradığı hakikat mi yoksa huzur mu? Eğer hakikatin yüzü sert ve soğuksa, onu talep etmeye devam eder mi? Elbette bir soru daha beliririyor insanın zihnine: İnsan hakikat olmadığını bile bile inancın ılık ve yumuşak yüzüne kanmaya devam edebilir mi?

İşte Papaz Thomas, özellikle karısının ölümünden sonra bu türlü sorgulamalar içine girmiş olmalıdır. Böylece film boyunca Papaz'ın yönünü bulamaz hale gelmesinin bir işaretini de "Tanrıyla birlikte her şeyin anlam taşıdığı bir dünyada yaşıyordum." cümlesinde görüyoruz.

Anlam arayışı fark edilsin ya da fark edilmesin tüm insan eylemlerinin çekirdeğinde yer alır. Bu insanın sadece bir hayatta kalma varlığı (Darwinizm), sadece ekonomik bir varlık (Marksizm), sadece refah merkezli bir varlık (Liberalizm) ya da sadece siyasal bir varlık olduğu değil, aynı zamanda ve belki de diğerlerinden daha güçlü olarak, bir anlam varlığı olduğu gerçeğini imler. İnsanın tüm eylemleri bir amaca yöneliktir. Victor Frankl'ın bahsettiği gibi insanın yaşama tutunması ancak ve ancak yaşamında bir anlam bulması ile mümkündür. (Frankl, 2009, s. 92) Şöyle söyler Frankl:

"Kuşkusuz insanın anlam arayışı içsel denge yerine içsel gerilim yaratabilir. Ne var ki, ruh sağlığının vazgeçilmez ön koşulu da işte bu gerilimdir. Şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki dünyada kişinin en kötü şartlarda bile yaşamını sürdürmesine, yaşamında bir anlam olduğu bilgisi kadar etkili bir şekilde yardımcı olan hiçbir şey yoktur. Nietzsche'nin şu sözlerinde bilgelik vardır: "Yaşamak için bir "neden"i olan kişi, hemen her "nasıl"a dayanabilir." (Frankl, 2009, s. 118). "Yaşamın anlamı nedir? Bir doktorun bu soruya genel terimlerle cevap verebileceğinden kuşkuluyum. Çünkü yaşamın anlamı insandan insana, günden güne, saatten saate farklılık gösterir. Bu nedenle önemli olan, genelde yaşamın anlamı değil, daha çok belli bir anda bir insanın yaşamının özel anlamıdır." (Frankl, 2009, s. 122)

Anlam istenci yaşamın dokusuna bu kadar sinmişken insan, yaşamın hiçliğe karışacağına inanıyorsa, yaşama niçin ve nasıl katlanır? Bu soruyu Frankl şöyle yanıtlar: “Nihai anlam, zorunluluk gereği insanın sınırlı zihinsel yetisini aşar” (Frankl, 2009, s. 133).

Frankl her ne kadar gündelik yaşamdaki özel anlamların bizi yaşamda tuttuğunu ve nihai anlamın insanlık bilisinin sınırlarını aştığını iddia etse de kanaatimiz, gündelik ve geçici anlamların bize yetmeyeceği yönündedir. Büyük anlamın yani, “Nereden geldiğin, niçin buradayız, öldükten sonra ne olacak?” gibi metafiziksel soruların cevaplarına duyulan iştiyak varlığımızın kumaşına iplik iplik işlenmiştir.

Bu metafiziksel anlam probleminin söz konusu olduğu yerde Tanrı, insanlık durumunun en önemli meselesini oluşturur. Sınırlı ve geçici varlığının bilincinde olan tek canlı türü olarak insan, bu problemi ancak ve ancak sonsuzluğa ulaşarak çözebilir. Çünkü her şeyin geçici ve bitimli olduğu bu varlık düzleminde ancak bitimsiz ve sınırsız bir varoluş biçimi insan ruhunu tatmin edebilir. Değilse sonu hiçlik olan bir varoluşun insanın anlam arayışına yanıt vermesi beklenemez. Çünkü “dünyada hiçbir şey insan ruhu üzerinde hiçlik kadar ağır bir baskı uygulayamaz” (Zweig, 2013, s. 37).

Büyük anlam sonsuzlukla ilişkilirse, sonsuz olması bakımından başvurulacak tek merci Tanrı’dır. “Bana göre bir yaratıcı ve tasarımcı yoktur.” diyen Papaz Thomas gibi, Tanrı’nın sessizliğinden onun yokluğuna ikna olmuş biri için, yaşamın anlamsızlığı büyük bir problem olarak ortaya çıkar.

Camus’nun yaklaşımıyla, varoluşun bu absürt yüzüyle karşılaşan insanın önünde iki seçenek belirir. Sisifos gibi sonu baştan belli bir varoluşu çaresiz bir kahramanlıkla kabullenerek her gün ıstırap çekmeye devam etmek, ya da intihar etmek (Camus, 1997: ss. 127–131).

Filmde Papazın, birinci seçeneği tercih ettiğini görüyoruz. İntihar sadece bir bıkkınlık ve ümitsizlik çığığı değil aynı zamanda tüm canlıların en temel eylemi olan hayatta kalma içgüdüsüne karşı cüretkâr bir başkaldırıdır. Bu cüretkârlığın gıdası anlamsızlık ve beyhudedelik duygusu olabilir fakat, Papaz’ın yaşama iradesini devam ettirmesi Charlie Chaplin’in ifadesiyle hayatın anlamlardan değil, tutkularından oluştuğu şeklinde de anlaşılabilir. Nitekim insanların büyük çoğunluğu yaşamın anlamı meselesini tatmin edici bir sonuca ulaştırmasalar bile yaşamlarını büyük bir başarıyla sürdürürler. Çünkü insan için yaşam tutkusu yaşamın anlamından daha önceliklidir

Sonuç

Hristiyanlıktaki Tanrı-insan ilişkisi aile metaforuna dayanır. Aile ilişkisi hukuki bir ilişki değildir. Zorlamalara ve yaptırımlara değil, karşılıklı sevgi ilişkisine dayanır. Tanrı da çok somut ve insani vasıflara sahiptir. Yarattığı ilk insan olan Hz. Adem, verdiği emri çiğnediği için yasak meyveyi yemiş ve bu büyük günahın bedeli olarak onu yeryüzüne göndermiş ve insanlara olan merhameti ve sevgisi dolayısıyla kefarete olsun diye daha sonra da oğlu Hz. İsa’yı yollamıştır. Bu anlatıda Tanrı kullarına gerçek bir baba gibi yaklaşmış ve insanlara karşı duyarlı ve sevecen davranmıştır. Bu nedenle olsa gerek karakterler hep bir baba Tanrı imgesi üzerinden Tanrı ilişkilerini kurgulamış, beklentilerini bu bakış açısıyla oluşturmuşlardır. Genellikle insanlar Tanrı’yla ilişkilerini rasyonel sebeplere dayanarak değil, duygusal sebeplerden dolayı kurarlar. Modern insanın da bu yönde bir yaklaşımının olduğunu düşünüyörüz.

Kış Işığı filmindeki ana tema, eşini 4 yıl önce kaybetmiş ve Tanrı’ya dair kuşkuya kapılmış olan Papaz Thomas karakterinin Tanrıya ve insanlara yaklaşım biçimidir. Yirmi dört saatlik bir zaman dilimini ele alan bu film, olay ağırlıklı değil, karakter ağırlıklı bir filmidir. Papaz’ın Tanrı’ya yönelik kuşkusunun farkına varmamız Çin’in nükleer bomba kullanma ihtimaliyle dehşete düşen Balıkçı Jonas’ın, karısı tarafından Papaz’ın yanına getirilmesiyle başlar.

Jonas, yanına geldiği Papaz’la hiçbir şekilde iletişim kurmaz. Başı önde, omuzları çökük ve tükenmiş bir yüz ifadesi içindedir. Karısı, Jonas’ın geçen bahar, Çin’in nükleer bir silah yaptığını ve dünyayı yok edeceğini anlatan bir haber okuduğunu ve o günden sonra tamamen değiştiğini anlatır. Jonas’ın endişesi çok yüksektir çünkü dünyayı koruyacak bir Tanrı’nın inayetinden kuşku duymaktadır. İnsanlarla iletişimini kesmiş adeta yürüyen bir ölüye dönmüştür. Ölüm korkusu onu ele geçirmiş ve sevgi duygusunu yok etmiştir. İnsanlardan kaçmaktadır; Papaz’la bile karısı aracılığıyla konuşmaktadır.

Rahip Thomas, Jonas’a, imanımızı tanrıya yöneltmeliyiz, dedikten hemen sonra gözlerini kaçıtır. Çünkü söylediğine kendi de inanmamaktadır. Şöyle devam eder: “Basit sıradan hayatımızı yaşıyoruz ve zulüm güvenli dünyamızı parçalıyor. Bu çok ezici ve Tanrı çok uzakta duruyor. Kendimi aciz hissediyorum. Ne söyleyebilirim bilmem. İstirabını da anlıyorum ama yaşamınıza devam etmelisiniz.”

Jonas: Neden yaşamaya devam etmeliyiz?

Asıl cevaplandırılması gereken soru budur. Çalışmamızın merkezi teması olan kötülük problemi böylece Jonas’ın diliyle ifade edilmiş olur.

Papaz soruya cevap veremez. Jonas, yarım saat içinde dönmek üzere Papaz’ın yanından ayrılır. Papaz kilisede tek başınayken İsa’nın çarmıha gerilmiş heykeline bakarak, ne kadar saçma bir hayal, der. O sırada içeriye Öğretmen Martha girer. Martha, Thomas’a neyin olduğunu sorar. Papaz yanıt verir: “Tanrı’nın Sessizliği...” Martha’da “ümitsizsin.” diye karşılık verir.

Martha yaşamı olduğu gibi kabul etmiştir. Papaz’ın yaşamın niçin böyle olduğuna dair sorgulamaları Martha için anlamsızdır. Çünkü aslında bu yer çekiminin niçin olduğunu sormak kadar saçmadır. Şeyler her nasılsa öyledirler. Olanı olduğu gibi kabullenmek, ruhsal olgunluğun en büyük belirtisidir. Yaşamı çekilir hale getiren ve mutluluğun asıl sebebinin sevgi olduğunu kavramıştır. Ve Papaz’a sevmeyi öğretmeye çalışmaktadır.

Papaz: Ya Bay Persson dönmezse?

Filmin en can alıcı noktalarından biri burasıdır. Papaz Thomas’ın kendisi dışında biriyle gerçekten ilgilendiğini gördüğümüz tek yer burasıdır. Bu, Thomas’ın sevgi konusundaki yeteneksizliğinin düzelebileceğine dair bir ima taşır.

Martha Papaz’ın, “Tanrı’nın sessizliği” ifadesi ile ne demek istediğini anlamaz. Thomas hasta haliyle ona şöyle yanıt verir: “Anlamıyorsun.” Gerçekten de Martha Tanrı’yla ilişkili kuşkuları olan bu insanları tam olarak anlayamaz. Çünkü onun açısından Tanrı dünyada yoktur. Martha karakteri kanaatimizce Bergman’ın modern dünyaya sunduğu ideal insan tipini temsil etmektedir. O, ümidini bu dünyanın ötesindeki bir alana kaydırmaktan çok bu dünyaya yönelmiştir. “Sonra ve orada” olandan vazgeçmiş “burada ve şimdi” olana yoğunlaşmıştır. Bergman (2008, s. 58)’in bizi kurtaracak olan Tanrı değil sevgidir, dediğini hatırlarsak bu sevginin,

Hristiyan Tanrı'nın sekülerize edilmiş hali olduğunu söyleyebiliriz. O, Hristiyanlıktaki "Tanrı sevgidir"e inanmaz, "sevgi Tanrıdır" a inanır.

Burada Bergman'ın Tanrı anlayışına kısaca değinmekte fayda görüyoruz. Bergman'a göre Tanrı'nın kusursuzluğu, azameti ve sonsuz inayeti aynı zamanda insanın acizliğini, kusurlu olduğunu ve kirliliği bir varlık olduğunu ortaya çıkaran en önemli sebeptir. Tanrı'nın karşısında insan zayıf ve zavallı bir varlıktır. Bu nedenle kendi potansiyelini ve kendi varoluşunu tam olarak gerçekleştiremez. Nitekim Büyülü Fener adlı otobiyografik eserinde kendisini Tanrı karşısında kirliliği bir yılan olarak gördüğünü belirtmiştir (youtube.com/watch?v=_DwcKmlCzwm/E.T.06.06.20121).

Kış Işığı'nda güçlü ve sevmeyi bilen karakter, Papaz'la birliktelik yaşamaya çalışan öğretilen Marthadır. Onun net duruşu aynı zamanda inanç krizleri içinde bocalayan ne istediğini bilmeyen kaygılı ve mütereddit bir karakter olan Papaz Thomas ile bir karşıtlık oluşturur. Burada akla şu soru gelebilir: İnsanın inanç krizi içerisinde girmesi zayıflık işareti midir? Açıkçası filmde yola çıkarak bu sorunun cevabının verildiğini söylemek pek mümkün gözüküyor. Fakat Bergman'ın yaşamı göz önüne alındığında inanç krizinin sadece aşılması gereken bir aşama olduğunu söyleyebiliriz. Bergman 1960'lı yılların sonundan itibaren Tanrı meselesine dair metafizik gerilimlerin bulunduğu konulardan uzaklaşmışa benzetilmektedir (Gürdal, 2018, s. 110). Anlaşıldığı kadarıyla zihninin etrafında döndüğü konuların merkezi teması Tanrı olmaktan çıkmıştır. Bir sanatçı duyarlılığı ile bu sorunu geride bırakmış olmalıdır.

İnsan olarak dünyaya geldiğimizde sadece fiziki bir çevre içinde değil aynı zamanda fiziki-olmayan bir dünya içine de adım atmış oluruz. Fiziki-olmayan dünya, aynı zamanda var olmanın ne anlama geldiği ve kim olduğumuza yönelik soruları da içinde barındırır. Bu sorular yanıtlanmadan insan yaşamının sağlıklı sürmesi zorlaşır. İnsan sadece yaşamaya değil, yaşamın anlamını da bulmaya çalışır. Bu anlamda kültürün amacı, gerçekliğin terörünü yani doğanın kayıtsızlığını -buna Tanrı'nın sessizliği de diyebiliriz- ve ölüm gerçeğini tahammül edilebilir hale getirmektir (Paglia, 2014, s. 13) Fakat bu anlam bulma arayışı aynı zamanda yaşamının hakkını vermemek gibi bir riski de beraberinde taşır. Nitekim Dostoyevski (Camus, 2003, s. 233), Yaşamı, yaşamın anlamından daha çok sevin, diyerek bize kendi kafamızda kurduğumuz dünyaya saplanıp kalmamak gerektiğini hatırlatmıştır.

Bergman bir röportajında (Çeviri Konuşmalar, 2018, https://youtu.be/_DwcKmlCzwm), Tanrı'nın olmadığına ikna olduktan sonra kendisini yüklerden kurtulmuş gibi hissettiğini anlatır. Anlaşıldığı kadarıyla Kış Işığı filmindeki Papaz aracılığı ile Bergman, kendi varoluşsal sorgulamalarını hatta bunalımlarını işlemiştir. Bergman, sorgulamalarının temelinde bulunan Tanrı'nın sessizliği meselesinden yaşama ve insanlara dair yeni sonuçlara ya da çözümlere ulaşmıştır. Onun için önemli olan Tanrı'nın sessizliği meselesi değil, diğer insanları sevebilme yeteneğidir.

Tanrı'nın var olmadığına dair içimdeki his hiç de korkunç bir his değil. Bir korkusuzluk hissi veriyor, bu bizim diyen bir his... Buradayız ve tüm bu bütünlük gerçekten var fakat bu bizim içimizde var. Umudun, korkunun, arzunun, yaratıcı zihnin, duanın, nesiller boyunca üretimidir bu. İçimde hala mevcut ve olduğu için de çok mutluyum. İçimdeki en güzel şeylerden biri hatta bu...

Ama dışarıda olan bir Tanrı mı? Onu aştım saçmalık öyle bir şey inanmam. (...) Tüm bunları geride bırakabildim. Ve birdenbire

kendimi, elimden geleni yapacak, olabildiğince iyi olacakmış gibi hissettim. Sınırlarıma dek her şeyi deneyeceğim, sınırlarımı aşmayı deneyeceğim. Boş Cennet'in altındaki kirliliği Dünya'da bir insan olmaya çalışacağım. İşte benim amacım budur ve yaşamım hakkındaki fikrim budur. (...)

Buna ikna olduktan sonra nefrete ve kendimi kabul etmeye dayalı sinirsel hislerim ve kendimi kabul etmezsem başka insanlara kızma ve onları da kabul etmeme hissini... Biliyorsunuz işte... Her şey, özgür olmaya dair tüm o hisler geldi bana. Sinir hastası gibi hissetmiyorum kendimi. Yaratım sürecime de yansıdı bu. Başka insanlara daha fazla ilgi göstermeye başladım, çünkü kendim artık o kadar önemli değildim. Böylece diğer insanlar daha fazla benim kendi sorunlarım; iyi miyim, değil miyim? Tanrı ile kıyaslayınca kötü müyüm, yoksa değil miyim? Bir önemi yok bunun. Tek önemli olan başka insanlardır.

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi Bergman için özgürleşmek Tanrı'dan özgürleşmek anlamına gelir. Tanrı'nın yeryüzündeki namevcut durumu aynı zamanda insan türü olarak kendi başımıza kaldığımızın da ifadesidir. Eğer bu dünyada kendi başımıza kalmış isek sığınacağımız ve yardım isteyeceğimiz tek merci diğer insanlardır. İnsanlara karşı yaratıcı ve yapıcı yönelim ise Bergman'a göre ancak sevgi ile mümkün olabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Denetleme – Y.K.; Kaynaklar – Y.K., E.Y.; Malzemeler – Y.K., E.Y.; Analiz ve/veya Yorum – Y.K., E.Y.; Literatür Taraması – Y.K., E.Y.; Yazılı Yazan – Y.K., E.Y.; Eleştirel İnceleme – Y.K., E.Y.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Supervision – Y.K.; Resources – Y.K., E.Y.; Materials – Y.K., E.Y.; Analysis and/or Interpretation – Y.K., E.Y.; Literature Search – Y.K., E.Y.; Writing Manuscript – Y.K., E.Y.; Critical Review – Y.K., E.Y.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Bergman, I. (1995). *Aynadaki gibi- sessizlik* (T. Özlü, Çev.). Bilgi Yayınevi.
- Bergman, I. (2008). *Sinematografi insan yüzüdür* (Derl. Raphael Shargel) (S. Özgül, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Camus, A. (1997). *Sisifos söyleni* (T. Yücel, Çev.). Can Yayınları.
- Camus, A. (2003). *Defterler* (Ü. M. Altan, Çev.). İthaki Yayınları.
- Çelik, K. (2014). Kötülüğün felsefesi: Felsefi tecrübeye kötülük sorunu ve kötülüğü haklılaştırma olarak teodise. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 155–182.
- Çeviri konuşmalar (2018). "Ingmar Bergman" (Ü. Gurbanov, Çev.). https://youtu.be/_DwcKmlCzwm
- Ekici, A. (2007). İsvaç sinemasında bir auteur: Ingmar Bergman ve yedinci mühür. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1).
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin özellikleri* (2. Baskı) (S. Rifat, Çev.). Om Yayınları.
- Frankl, V. (2009). *İnsanın anlam arayışı* (S. Budak, Çev.). Okuyan Us Yayınları.

- Gündoğan, A. O. (2018). *Albert Camus ve başkaldırma felsefesi*. Öteki Yayınları
- Gürdal, G. (2018). *Sinema Felsefesi ve Ingmar Bergman'ın varoluşçu sineması* (Basılmış doktora tezi). Uludağ Üniversitesi.
- Hume, D. (1995). *Doğal din üstüne söyleşiler (Din Üstüne içerisinde)* (M. Tunçay, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- Paglia, C. (2014). *Cinsel kimlikler* (A. Hazaryan & F. Demirci, Çev.). Epos Yayınları
- Sümer, N. (2016). Ingmar Bergman'ın kış ışığı filmi çerçevesinde Hristiyanlıkta Deus Otiosus Tanrı anlayışını sorgulamak. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 1395–1403.
- Teksoy, R. (2005). *Dünya sinema tarihi*. Ođlak Yayınları.
- Yaran, C. S. (1997). *Kötülük ve Theodise*. Vadi Yayınları.
- Zweig, S. (2013). *Satranç* (A. Sabuncuođlu, Çev.). Can Yayınları.

A Qualitative Study to Explore the Perceptions of Health-Care Professionals on the Use of Dialogic Communication Tools in Health Institutions

Sağlık Çalışanlarının Sağlık Kurumlarında Diyalojsal İletişim Araçlarının Kullanımıyla İlgili Algılarının Keşfine Dönük Nitel Bir Çalışma

Mutlu Doğan
GÜLLÜPUNAR 

Sağlık Bakanlığı Isparta İl Sağlık Müdürlüğü, Isparta, Türkiye



Received/Geliş Tarihi: 25.09.2023

Accepted/Kabul Tarihi: 02.10.2023

Publication Date/Yayın Tarihi: 16.10.2023

Corresponding Author/Sorumlu Yazar:
Mutlu Doğan GÜLLÜPUNAR
E-mail: mutludogangullupunar@gmail.com

Cite this article as: Güllüpunar, M. D. (2023). A qualitative study to explore the perceptions of health-care professionals on the use of dialogic communication tools in health institutions. *Communicata*, 26, 23-30.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ABSTRACT

Today's corporate organizations focus on two-way communication with their target audiences. This is also one of the criteria for the institutionalization of an organization because the developments in communication technologies force organizations to communicate with their target audiences based on continuous interaction. New communication technologies have increased the likelihood of businesses or organizations facing crises and created opportunities to overcome them. For this reason, corporate enterprises, institutions, or organizations prioritize being in constant dialogue with their environment. This study deals with the perceptions of Isparta Provincial Health Directorate employees about the dialogue tools of public health institutions in Isparta through qualitative research. Public health institutions use applications and tools that allow dialogic communication, such as Ministry of Health Communication Center, Presidential Communication Center, social media accounts, corporate web pages, and Central Hospital Appointment System, with the use of Internet or telephone technology. In the research, 12 people were interviewed using the purposive sampling method. Participants' perceptions about dialogue tools were examined in five different basic dimensions. These dimensions are the perception of trust, the perception of privacy protection, the perception of timely access to health services, feedback, and transparency. The results generally showed that the participants did not have sufficient knowledge about the dialogue tools used by public health institutions because the opinions expressed were generally within the framework of general opinions. It was not possible to make an in-depth evaluation of the dialogue tools.

Keywords: Dialogic communication, health institutions, new communication technologies, dialogic tools, Isparta

ÖZ

Günümüz kurumsal örgütleri, hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişimde iki yönlülüğe ağırlık vermektedirler. Bu aynı zamanda bir örgütün kurumsallaşması kriterlerinden biridir. Çünkü iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumları hedef kitleleriyle sürekli etkileşime dayalı bir iletişim için zorlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri işletme ya da kurumların hem krizle karşılaşması olasılığını artırmıştır hem de krizlerin üstesinden gelebilmek için fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle kurumsal işletmeler, kurum ya da kuruluşlar çevreleriyle sürekli diyalog içinde olmayı öncelikli hedefleri arasına almaktadırlar. Bu çalışma Isparta İl Sağlık Müdürlüğü personelinin Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalog araçlarıyla ilgili algılarını nitel bir araştırma ile ele almaktadır. Kamu sağlık kurumları internet ya da telefon teknolojisinin kullanımıyla SABİM, CİMER, Sosyal Medya Hesapları, Kurumsal Web Sayfaları ve MHRS gibi diyalojsal iletişime imkan veren uygulama ve araçlar kullanmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemiyle 12 kişiyle görüşülmüştür. Katılımcıların diyalog araçlarıyla ilgili algıları beş ayrı temel boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar güven algısı, mahremiyetin korunması algısı, sağlık hizmetine zamanında erişebilme algısı,

geribildirim ve şeffaflıktır. Sonuçlar genel olarak katılımcıların kamu sağlık kurumlarının kullandığı diyalog araçlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını göstermiştir. Çünkü dile getirilen görüşler genellikle katılımcıların genel kanaatleri çerçevesinde olmuştur. Diyalog araçlarıyla ilgili derinlemesine bir değerlendirme yapma imkanı olmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik iletişim, sağlık kurumları, yeni iletişim teknolojileri, diyalojik araçlar, Isparta

Introduction

One of the most critical debates in corporate communication today is whether dialogue-based communication between the institution and its target audience can be established. Historically, organizations as an organized structure have had a dominant position in communication with their target audiences. They have the power to direct their target audience in the way they want and to persuade them to accept organizational outputs. The stage of communication technologies, the transformation of information into a phenomenon that people can access more efficiently, and the establishment of a legal order in which individual rights are more protectable have caused organizations to adopt an equal relationship in their communication with their target audiences. Therefore, the last phase of this form of communication between organizations and their target audiences is defined as the two-way symmetrical model in the four-way public relations model put forward by Grunig and Hunt. This model represents an understanding based on reciprocity between the organization and its target audience (Peltekoğlu, 2016, p. 96). Symmetric communication is a communication process that takes place within democratic conditions based on the creation of a common ground between the organization and its target audience (Sharpe, 2000, p. 350).

The principle of reciprocity aims to ensure that both the source and the receiver of communication are on an equal footing. This also allows a dialogic process to operate on both sides of the communication. Dialogue has the meanings, "To hold a dialogue or conversation, especially with another person; to communicate by speech or writing" (OED, 2023), "mutual conversation, listening to each other, mutual exchange of ideas and ideas for the purpose of reviewing differences of opinion" (Lognmen Metro, 1993, p. 385), and "mutual conversation" and "agreement, adaptation, working in this way" (TDK, 2023). According to Buber (1985), dialogue is a goal for one communication side to understand the other. It emphasizes the concepts of reciprocity, participation, and openness (Kent & Taylor, 2002, p. 22).

At the institutional level, dialogue is a process that requires the institution to be open to the thoughts, actions, and comments of its target audiences and to focus on mutual benefit (Şentürk & Selvi, 2019, p. 18). For this, unlike traditional communication methods, technology is needed to ensure the flow of communication from the target audience to the organization. In this sense, Web 2.0 stands out with its interactive and dialogic aspects (Grunig, 2009, p. 7). Both the source and the receiver in communication are active in content production. These contents are transmitted mutually (Boztepe, 2014, p. 33). This transmission can take place simultaneously or at different times, thanks to internet technology (Muckensturm, 2013, p. 15).

Conducting corporate communication with a dialogical approach is closely related to the communication behavior of the institution from the past to the present. In this respect, on one side of

the dialogic communication to be established between the institution and its target audience are the institution's employees, representing the institutional behavior, and on the other side are the target audiences of the institution. This study is qualitative research conducted to explain the perceptions of health workers in Isparta about the communication carried out by public health institutions with dialogic communication tools. Success in dialogic communication is based on the awareness of these tools by the employees of the institution and their effective use because dialogic communication allows health-care professionals to educate health service recipients, learn their reactions to treatment, monitor the changing conditions of service recipients, and answer questions (Harris et al., 2022).

Field Studies on Dialogic Communication

Looking at previous research, dialogic communication is generally discussed in connection with corporate social responsibility, digital technologies, and business crises. The prominent issue in the articles prepared within the framework of corporate social responsibility is the relations with internal staff and customers. In a study, it was examined how customers evaluate the corporation in programs where the corporate social responsibility program is implemented with a bottom-up hierarchy within the company. Customers perceived the existence of corporate-employee dialogic communication at a higher level in bottom-up corporate social responsibility programs compared to corporate social responsibility programs implemented with a top-down hierarchy within the company. This perception caused customers to have a positive attitude towards the company, purchase intention, and a behavioral tendency to support corporate social responsibility practices (Kim et al., 2023, p. 1). Another study on the effects of corporate social responsibility (CSR) and dialogic communication with internal staff was conducted with an online survey method and with the participation of 660 people. The study revealed both relational and behavioral benefits of CSR for both CSR dialogic communication and managers' behaviors that facilitate employees' participation in CSR. This is because the development of a mutual and reciprocal relationship between employees and the organization limited their negative discourse towards the organization and encouraged positive discourse. This study has therefore provided strategic insights for organizational leaders and public relations professionals on how to effectively create an engaged and supportive workforce when it comes to CSR initiatives (Song & Tao, 2022, p. 10).

One study examined the effect of consumers' perceptions of corporate social responsibility on their intention to engage in dialogic communication with the company. The results of the study showed that there is a significant relationship between corporate social responsibility activities and consumers' intentions to engage in dialogic communication with the company. In other words, the study found empirical evidence that when consumers perceive a company as socially responsible, they are more likely to engage in dialogic communication with that company.

The study also showed that consumers' perceptions of a company's corporate social responsibility increase their identification with the company. This finding suggests that customer-company identification leads to customers' intentions to engage in dialogue. Therefore, the study showed that there is a strong relationship between customers' identification with the company and their company-preferring behaviors, such as communicating product or service improvement ideas and contacting the company about potential problems (Hong et al., 2010, pp. 197–198). In another study, customers' brand trust was examined in the context of monological and dialogic social responsibility activities. In the study, it was concluded that the dialogic social responsibility communication strategy was significantly more effective than monological communication strategies in terms of consumers' brand trust, purchase intentions, and positive word-of-mouth communication (Dai & Reich, 2022, p. 231).

Another study on corporate social responsibility and dialogic communication was conducted in the context of environmental companies. This study groups 106 petrochemical companies in terms of their environmental practices and looks at the relationship between dialogic communication and corporate social performance. The companies are divided into four groups (green, gray, toxic, and neutral) in terms of environmental and social responsibility. Therefore, the study concludes that green companies are more likely to facilitate dialogic communication and that company size positively affects the propensity for dialogic communication (Uysal, 2018, p. 100). Accordingly, environmentally friendly companies give more importance to dialogic communication with both employees and customers. At the same time, when a direct proportion is established between the size of the company and its institutionalization, it can be said that institutionalized companies have a vast network of responsibility in their relations with society. This may make companies more socially responsible, and as a result, they may give more priority to dialogic communication.

It can be said that the intensification of studies on the concept of dialogic communication is closely related to the development of Internet technology. In this respect, one of the issues addressed in many of the studies on dialogic communication has been social networks and digital technology. Social media, in other words, social networks, are one of the platforms that companies use to establish dialogic communication with their target audiences. In a study, the link between the communication content and style produced by international companies with different cultural backgrounds and the reactions of their customers, such as likes and retweets, was analyzed. In this context, two global companies of Chinese and German origin were analyzed on Sina Weibo, one of China's largest social networking sites. The study examined the valuable content produced by these companies to enhance dialogic communication and their culturally influenced communication styles. The results show that both German and Chinese companies share similar content about products/services, corporate attractiveness, and relationship building, and there is no significant difference in communication styles. However, the public was more receptive to the content related to products/services shared by German companies and responded more to the content related to corporate attractiveness for Chinese companies. The public tended to respond more positively to individualistic communication messages produced by German companies than collectivist communication messages produced by Chinese companies (Ngai et al., 2020, p. 1). Therefore, a more

emotional evaluation is made about the outputs of the Chinese company with a cultural influence.

In a study on corporate communication management in social networks, the basic dimensions of dialogic communication were conceptually defined. According to the study, five basic dimensions were identified: "active presence," "interactive attitude," "interactive resources," "responsiveness," and "conversation" (Capriotti et al., 2021, pp. 46–47). These dimensions determine the course of action of an organization that wants to establish dialogic communication with its target audiences through social networks. Another study on social networks is related to the importance of conscious communication on these platforms. The study examined two companies in the German food industry in the context of holistic, dialogic corporate communication. The results show that social media is the right and economical tool to reach a target group of conscious consumers. It is also concluded that a successful social media post encourages interaction with online and offline users (Veldung et al., 2022, p. 69). Another research was conducted in Indonesia with a sample of closed groups. The study concluded that the use of information communication technology such as WhatsApp groups improves the ability to create a positive relationship between the company and its target audience. Furthermore, the results showed that these groups could produce a chance for harmonization of the differences between the company and its target groups (Nurjanah, 2017, p. 334).

Crises are situations that occur unexpectedly and have negative consequences for the organization. Communication is one of the most critical priorities to manage in times of crisis. Therefore, it is necessary for organizations or companies to establish strong communication with their target audiences both before, during, and after the crisis. Dialogic communication is a strategic approach for crisis situations. In this respect, there are various studies on crisis and dialogic communication in the literature. Especially with the development and widespread use of the internet and digital technologies, studies in this field have become more intense. Because digital technologies both provide opportunities in terms of crisis communication management and can exacerbate crises, in this respect, the dialogic communication opportunities of digital technologies should be utilized in order to manage crisis communication effectively. Research conducted with this approach addresses the willingness of companies to engage in dialogic communication in times of crisis. The study analyzed the corporate web communication of Tabung Haji, a company facing allegations of financial mismanagement. The analysis found some evidence of dialogic communication, but the organization practiced silence and selective disclosure. It was concluded that the company needs stronger relational connectivity and is reluctant to utilize the non-textual features offered by web communication to reduce reputational risk. This suggests that the company's effective communication is compromised (Nair et al., 2021, p. 120).

A study has been conducted to examine the dialogic communication of South African JSE-listed companies with their investors. This study was carried out at a time when the South African capital market was struggling with frequent corporate scandals. The study concludes that stakeholders are more skeptical about the accuracy and transparency of information communicated by publicly traded companies; therefore, companies should engage in dialogue with investors (Serfontein & Bornman, 2022, p. 73).

Another study on crisis management and dialogic communication concluded that organizations should incorporate digital and social media into their crisis communication and risk management plans so that they are in a better position to communicate credibly and transparently with different stakeholders. (Camilieri, 2021, p. 1). Trust or mistrust is crucial for crisis communication management. Dialogic communication has a function that builds trust. In a study on dialogic communication, corporate social responsibility, and company evaluation based on trust and distrust, it was concluded that trust creates a higher perception of dialogic communication, corporate social responsibility, and company evaluation than distrust (Park & Kang, 2020, p. 1).

Research Questions

Based on the results of a quantitative study conducted by Güllüpunar (2022, pp. 147–150), which measured citizens' perceptions of the dialogic communication tools and practices of Isparta public health institutions, the questions of this study were formulated as follows:

- How can the sense of trust created by dialogue tools be explained?
- How do health professionals evaluate the functions of dialogue tools in relation to the protection of privacy?
- How do health workers evaluate the contribution of dialogue tools to access to health care timely?
- How is the feedback issue evaluated by the health-care personnel in the dialogic communication carried out by Isparta public health institutions with citizens?
- What do health-care professionals think about the transparency of dialogic communication carried out by Isparta public health institutions?

Methods

This study deals with how the dialogic communication tools and practices of public health institutions in Isparta are perceived by health-care personnel. The dialogical communication tools of public health institutions discussed in this study are the Ministry of Health Communication Center (SABİM), Presidential Communication Center (CİMER), social Media Accounts, corporate web pages, and the Central Hospital Appointment System (MHRS), which were defined in the doctoral thesis study conducted by Güllüpunar (2022). This research is a qualitative study based on quantitative research results conducted in the relevant thesis study. Therefore, an explanatory design was used in the study. Explanatory design is a research approach in which the data collection tools of qualitative research are determined based on quantitative research results. Therefore, the general quantitative research results are explained in detail (Creswell, 2017, p. 38). In this context, a semi-structured interview questionnaire was developed as a data collection tool. The question form basically consists of five sections and 11 sub-questions. In the first section, regarding the sense of trust created by the dialogue tools, in the citizens, the perception of the staff about whether the messages of the citizens are conveyed to the right place, the perception of the citizens about whether they find an interlocutor in the dialogue tools and the perception of the way these tools are used by the health institution are discussed. In the second section, the perception of the health-care personnel about the protection of confidentiality in dialogue tools is focused on the perception of health-care personnel about the concealment of information about the citizen's illness and identity. In the third section, the

perception of the health-care personnel about early diagnosis or reaching the right health-care personnel at the right time was discussed in relation to the function of dialogue tools for timely access to health-care services. In the fourth section, in relation to the feedback application in dialogue tools, the comparison of dialogue tools with each other, the use of social media in feedback, and the importance of giving feedback were evaluated. In the fifth and last section, the situation of clear rules about the functioning of the communication process was discussed in relation to the transparent use of dialogue tools.

Purposive sampling was used in the research. Purposeful sampling consists of people who the researcher believes will find answers to the research questions. The criterion for determining the interviewees is the researcher's judgment (Coşkun et al., 2015, p. 142). In this framework, 12 health-care personnel working in the Isparta Provincial Health Directorate were interviewed. The number of people interviewed has been determined according to the repetition of the answers. The termination criterion of the research is the limit at which the participants in the research begin to give similar answers intensively. Of the interviewed health-care personnel, four were nurses, three were midwives, one was a medical secretary, two were data preparation and control operators, one was an X-ray technician, and one was a pharmacist. The research data were analyzed with the descriptive interpretive analysis technique in the context of the basic categories formed by the research questions. In descriptive interpretive analysis, the researcher interprets and presents the conversations, narratives, behaviors, rumors, and interview notes taken over a period of time. He/she does not present all the data obtained. He writes the ones he chooses among the data by putting them in a particular order and interprets them (Sönmez & Alacapınar, 2016, p. 273).

Results

The perception of the staff of the Isparta Provincial Directorate of Health regarding the applications and platforms such as SABİM, CİMER, social media accounts, corporate web pages, and MHRS, which are defined as the tools of dialogic communication with citizens, are discussed in the following basic dimensions. These dimensions are the sense of trust created by dialogue tools in citizens, protection of citizens' privacy (confidentiality of disease or identity information) in the dialogic communication process, the function of dialogue tools to provide timely access to health services, feedback, and the principle of transparency in communication carried out with dialogue tools.

Dialogue Tools and the Sense of Trust They Create

Seven participants (P1, P2, P5, P6, P7, P10, and P11) expressed positive opinions about whether dialogue tools create a sense of trust among citizens. Therefore, seven participants think that the Isparta Provincial Directorate of Health creates a sense of trust among citizens through dialogue tools. In this context, in general, the messages conveyed through dialogue tools reach the right points. Citizens can find an interlocutor in the institution regarding their demands. Citizens' demands are meticulously evaluated by the health institution.

One of the essential issues emphasized by the participants who expressed positive opinions about the sense of trust created by dialogue tools is the idea that the messages conveyed by citizens through dialogue tools are exaggerated and do not reflect reality. Especially P1 and P5 emphasized this issue. P1 said, "I am sure it

creates a sense of trust. But the messages are mostly exaggerated." P5 said, "Messages are conveyed to the right points. However, the majority of these messages do not reflect the reality."

One of the prominent evaluations in the interviews is the idea that citizens are overconfident. Some of the participants, who stated that dialogue tools create a sense of trust in citizens, said that citizens behave overconfidently while communicating their demands. P5 said, "Citizens are overconfident in using these channels unnecessarily." In addition, among these participants who expressed positive opinions, P10 said, "When people apply to such places, they think that they are cared about," P11 said, "However, it is not possible to satisfy everyone. Lack of empathy of citizens in unfair requests causes dissatisfaction. This also damages trust."

The participants who expressed negative opinions about the sense of trust created by dialogue tools were P3, P8, and P12. In addition, although P4 and P9 expressed positive opinions, they also expressed some reservations. When we look at the statements of these participants, P3 said,

Messages reach the right place to a great extent. Since written feedbacks are made, it does not create a sufficient sense of confidence in citizens in finding an interlocutor. The perception is that the demands are meticulously evaluated, but this is not the case in reality."

P12 said, "Everything continues the old system. There is a hierarchical order. It isn't easy to find an interlocutor. Therefore, there is no meticulous evaluation of the requests." P8 said, "In some departments, even an appointment cannot be made through these tools."

Dialogue Tools and the Perception of Protected Privacy

In the dialogic communication process, seven of the participants (P1, P2, P4, P5, P6, P7, and P10) expressed a positive opinion, two (P8 and P12) expressed a negative opinion, and three (P3, P9, and P11) supported the positive opinion but stated that they had some concerns. Those who expressed a favorable opinion generally stated that the essential quality of health services is based on privacy. Therefore, they stated that health-care personnel are trained in line with these requirements and pay attention to the issue of confidentiality. For example, while P1 used the expression "it is highly cared about" in relation to the issue of confidentiality, P2 said, "Patient privacy in health institutions is not something to be overlooked." P4, P7, and P11 stated that confidentiality is respected. According to them, issues related to both health information and identity information are only known to those who are involved.

It can be said that the participants who stated that confidentiality is not protected in the communication established between the health institution and the citizen through dialogue tools expressed their insecurities on this issue based on their general opinions. P8 said, "I do not believe that sufficient sensitivity is shown regarding the protection of personal data in our country." P12 said, "These platforms are not reassuring." Participants who generally expressed positive opinions on the subject but had reservations stated that problems related to the protection of privacy could be encountered in practice. P3 stated,

I think that privacy is successfully protected. However, due to the security vulnerabilities in the web pages of state institutions in recent years, the sincere efforts of the personnel

in this regard have been in vain. In requests and complaints made by citizens, care is taken to ensure anonymity. However, while conducting research and investigation on the subject, the person who made the complaint can be understood if the complained personnel is asked a question about whether the complaint is true or not. This can put the citizen who made the complaint in a difficult situation in the following process.

P9 said, "Due care is taken to protect privacy. However, I think there are problems in practice. For example, while waiting in line, the patient's name is not fully visible on the screen. However, the patient whose turn comes is called loudly from the clinic with the patient's open name."

Perception of Dialogue Tools and Timely Access to Health Services

One of the basic requirements of health services is that they can be provided at the right time. In the study, the role of dialogue tools in this regard was questioned. Therefore, the contribution of dialogue tools to early diagnosis of diseases or timely access to health-care personnel was discussed with the participants. In this framework, four of the participants (P2, P3, P6, and P7) expressed positive opinions, one (P8) expressed negative opinions, and six (P1, P4, P5, P9, P10, and P12) stated that they had reservations despite their positive opinions. One of the participants (P11) did not give an answer on the subject.

It can be said that the participants who expressed positive opinions about the timely delivery of citizens to health services by dialogue tools especially expressed their opinions about MHRS. It is stated that MHRS prevents loss of time; it is possible to make an appointment without going to the hospital, and this tool contributes to the timely receipt of health services and early diagnosis because of the right to choose the health-care personnel. Regarding this issue, P2 said, "A person who would normally go later and learn about his/her illness later may learn about his/her illness earlier thanks to these tools." P3 said, "Especially, MHRS is a great blessing for those who have difficulty in travelling to health institutions. Although it is difficult to find an appointment for most departments, going to the hospital at the appointment time instead of waiting in health institutions all day long shortens the service time. However, the "What's wrong with me?" system in MHRS may help people in this regard." P6 said, "I can say that the fact that patients can easily choose the physician and hospital they will go to already contributes to the diagnosis and treatment of their diseases. MHRS channel is one of them."

P8, who expressed a negative opinion about the role of dialogue tools in early diagnosis or timely access to health services, stated this opinion based on his personal experience. The participants who expressed positive opinions on the subject but also expressed reservations stated that citizens do not use these tools effectively, the health service capacities of the provinces (such as physical facilities, number of physicians, and number of patients) are different from each other, and some problems may arise in practice. Therefore, they stated that, due to such problems, dialogue tools might need to be improved for early diagnosis or timely access to health-care personnel. P1 and P5 stated, "The function of these tools (MHRS) for early diagnosis or timely access to health personnel is related to the capacity of the provinces in the field of health. Population, number of patients, number of staff, number of physicians, etc. are important." P9 said, "An appointment can be made for a very late date for a disease. By

that time, the complaints have already passed. Therefore, it does not contribute to early diagnosis in this respect.”

Dialogue Tools and Feedback

In the questions about whether public health institutions in Isparta Province provide feedback to citizen applications, eight of the participants (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, and P8) defended the view that feedback is provided. While P11 stated that he had no information about the subject, P9, P10, and P12 stated that feedback was given, but there were some inadequacies. For example, P10 stated that “feedback is given. But they are not solution-oriented; they are used to distract the citizens.”

When dialogue tools are compared with each other in terms of giving feedback, participants generally know CIMER and SABİM as platforms where feedback is given more quickly. It was stated that feedback in these tools is a systemic obligation, and it was emphasized that feedback is mainly provided via e-mail. The MHRS, on the other hand, is known as a tool where feedback is given via telephone message. Regarding the subject, P1 stated, “feedback is provided as soon as possible in SABİM and CIMER,” P3 stated,

I have information only for SABİM and CIMER. After the applications are passed through the relevant institutions and units, a text is created for the response, and feedback is provided to the citizen through the system. In emergencies, the telephone is used.

P4 said, “Sabim and CIMER are used for complaints, and MHRS is used for appointments.” As can be understood from this, a technical evaluation based on the system was made on the feedback of dialogue tools. No evaluation was made in terms of the quality or analytical power of the feedback. This shows that health-care personnel do not have sufficient information about whether these tools are used effectively or not.

Only three of the participants (P8, P10, and P12) have knowledge about giving feedback to citizens on social media. Three participants also stated that social media is not utilized sufficiently. For example, P10 said, “It is not enough. There is a need for more qualified personnel on the subject.”

Regarding the importance of providing feedback to citizens, many participants (P1, P4, P5, P9, P10, and P12) brought up the concept of “trust.” It was expressed that feedback would increase the quality of service, contribute to the solution of problems, give a sense of importance, and thus increase the sense of trust of citizens. Regarding this issue, P1 stated, “Providing feedback increases the trust of citizens in health institutions by finding an interlocutor.” P4 stated, “Providing feedback creates a sense of trust and caring and increases service quality,” and P10 stated, “As feedback is provided, trust increases and problems are solved more quickly.” P12, who expressed his concern on the subject, said, “Feedback improves trust. But the answers in the form of warning and punishment arouse suspicion.” Therefore, only P12 made a statement about the nature of the feedback. He states that the general answers that the relevant personnel are warned or punished in case of a complaint are suspicious.

Transparency in Dialogue Tools

Another dimension addressed in the study is whether the communication established through dialogue tools is transparent, whether the rules are clearly defined, and whether the citizens are aware of these rules. Four of the participants (P1, P4, P5, and P7)

expressed the view that the dialogue tools are operated in a transparent manner. On the other hand, five of the participants (P6, P8, P9, P10, and P11) argued that transparency is not observed in the operation of dialogue tools. In addition, three of the participants (P2, P3, and P12) stated that dialogue tools are operated transparently, but there are also some negatives.

Participants who stated that dialogue tools are operated in a transparent manner stated that the rules are generally defined and citizens are aware of this. It was stated that citizens especially use SABİM and CIMER for their complaints, and it was argued that the awareness of citizens about these platforms is quite high. In this regard, P1 stated, “it is very easy and simple for citizens to access and use these tools. Citizens’ awareness that they have these opportunities is quite high, especially for SABİM and CIMER.” and P5: “Although these tools are absolutely transparent, citizens are very aware of SABİM and CIMER, especially with regard to complaints.”

Respondents who had a negative view of the principle of transparency of dialogue tools mostly evaluated the issue in line with their general convictions. This may also be a general prejudice they have against dialogue tools. For example, P8 said, “There is no job description in health. Therefore, the rules are not clearly defined.” and P10 said, “I don’t think most citizens are aware of these platforms. There is not enough information on this issue.” P11 expressed his negative opinion on more concrete grounds. P11 said, “The rules are not clear. Even if there is a defined rule, most citizens are not aware of it. This can be understood both from the complaints, the reality of the requests, the empathy of the applicants, the seriousness, and the language used. Especially in cases of complaints, this problem is clearly seen.”

Those who expressed positive opinions on the transparency of dialogue tools but expressed some reservations stated that there may be problems arising from the personnel managing the process on the one hand and the citizens’ inability to understand the rules on the other. P3 stated,

I think that these tools are operated in a transparent manner to a great extent, but I am not sure whether this transparency can be maintained according to the position and status of the persons subject to the complaint. In addition, the rules regarding the functioning of dialogue tools are announced in general terms. However, I think that citizens often do not follow these rules and summarise their complaints in general terms. I witnessed that during the examination of most applications, applicants were contacted again and asked for information about their applications.” and P2: “The rules are clearly defined. However, I don’t think that people are aware of this. It is generally known by word of mouth as much as what other people say.

Conclusion and Recommendations

This study deals with the perceptions of the staff working in the Isparta Provincial Health Directorate about the dialogue tools (SABİM, CIMER, SOCIAL MEDIA, Corporate Web, MHRS) used by Isparta public health institutions with a qualitative approach. The study focuses on five dimensions of dialogue tools. These dimensions are trust, confidentiality, timely access to health services, feedback, and transparency.

Regarding the sense of trust created by the dialogue tools among the citizens, the majority of the personnel participating in the

research expressed a favorable opinion. The main reason behind this opinion is the idea that the message conveyed by citizens to health institutions through these tools goes to the right place. They stated that there may be some problems, but these are caused by the citizens. It is thought that certain problems may arise due to the overconfidence of the citizens, their unnecessary use of this area, their lack of empathy of the citizens, and exaggeration of the messages they convey. Participants who expressed their concerns about the trust-building dimension of dialogue tools stated that the perception that the work is carried out in a systematic and orderly manner is created due to the written feedback. However, they stated that written feedback leads to the problem of not being able to find an interlocutor and causes mistrust. In addition, a group of interviewees were of the opinion that the communication carried out through these tools is not suitable for dialogic communication. The reasons for this were hierarchy, difficulty in finding an interlocutor, and problems of meticulous evaluation.

The participants who expressed a positive opinion about the protection of confidentiality stated that confidentiality was taken care of because the health-care personnel were trained with this formation. Therefore, the participants approached their colleagues with a positive prejudice. The participants who expressed negative opinions about the protection of confidentiality emphasized that the negativity was generally caused by the practice.

Participants who evaluated that dialogue tools assume a positive function in terms of timely access to health services and early diagnosis especially emphasized MHRS. The fact that MHRS prevents loss of time and provides the opportunity to choose a physician was considered necessary in terms of fulfilling these functions. However, although some participants expressed positive opinions, they stated that the functions of timely access to health care and early diagnosis could not be realized due to the inability of citizens to use these tools effectively and the different capacities of each province to provide health services.

Participants generally based on the feedback dimension of dialogue tools on systemic features. They did not dwell on the quality or analytical power of the feedback provided by dialogue tools. This situation may be due to the fact that health-care personnel do not have sufficient knowledge about dialogue tools. A small number of participants who emphasized social media accounts in relation to feedback expressed the inadequacies of health institutions in this regard. The view that social media is not used sufficiently in terms of dialogic communication is dominant. In addition, the main emphasis on the importance of feedback was the concept of "trust." Participants argued that giving feedback would increase citizen trust in dialogue tools and health institutions.

Regarding the transparency dimension, the majority of the participants stated that these instruments are not operated transparently enough. The participants expressed these negative views mostly in line with their general opinions. They generally did not put forward concrete reasons for transparency. Only one participant explained the lack of transparency in the communication process based on concrete reasons.

As a result, it is understood that the participants made their positive or negative opinions based on their general opinions about the dialogue tools in terms of creating a sense of trust, protecting confidentiality, providing timely access to health services, providing

feedback, and whether these tools are operated in a transparent manner. This shows that the participants do not have detailed information about the dialogue tools to provide concrete reasons. Therefore, in the next stage of this research, which deals with the perception of the staff working in health institutions about dialogue tools, a qualitative study can be conducted with the participation of corporate communication staff responsible for the use of these tools in order to make an in-depth examination of dialogue tools. This will provide a more in-depth examination of this issue.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Declaration of Interests: The author declare that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.




References

- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. Derin Yayınları.
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic dialogic communication through digital Media during COVID-19. In Crisis & İ. M. Anthony Camilleri (Eds.), *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 1–18). Emerald Publishing Limited. [CrossRef]
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In İ. M. Anthony Camilleri (Ed.), *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 33–51). Emerald Publishing Limited. [CrossRef]
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (İ. H. Acar, Çev.). Pagem Akademi.
- Dai, W., & Reich, A. Z. (2023). The differential impact of monological and dialogical corporate social responsibility communication strategies on brand trust in the credence goods market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 231–248. [CrossRef]
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Güllüpunar, M. D. (2022). *Diyalogsal iletişim bağlamında kurumsal iletişim uygulamalarının sağlık hizmeti kalitesi algısına etkisi: Isparta ili kamu sağlık kurumları örneği* [Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris, L., Dresser, C., & Kreps, G. L. (2022). *E-health as dialogue: Communication and quality of cancer care*. <https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Fall/2004/FS-04-04/FS04-04-009.pdf>
- Hong, S. Y., Yang, S.-U., & Rim, H. (2010). The influence of Corporate Social Responsibility and Customer–Company Identification on Publics' Dialogic Communication Intentions. *Public Relations Review*, 36(2), 196–198. [CrossRef]
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [CrossRef]
- Kim, K. H., Xu, H., & Rim, H. (2023). "We care about how you dialogue with your employees:" The effects of bottom-up CSR through the lens of dialogic communication. *Journal of Public Relations Research*, 0, 1–25. [CrossRef]
- Metro, L. (1993). Dialogue. In *Longman Metro büyük İngilizce—Türkçe—Türkçe sözlük* (p. 385). Metro Kitap Yayın Pazarlama.

- Muckensturm, E. (2013). *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its' consumers*. Clemson University.
- Nair, R., Arshad, R., & Muda, R. (2021). Utilising dialogic corporate web communication: The case of reputational risk management at tabung haji. *Media International Australia*, 181(1), 120–130. [CrossRef]
- Ngai, C. S. B., Einwiller, S., & Singh, R. G. (2020). An exploratory Study on Content and Style as Driving Factors Facilitating Dialogic Communication between Corporations and Publics on Social Media in China. *Public Relations Review*, 46(1), 1–11. [CrossRef]
- Nurjanah, A. (2017). Community communication forum (FKM) & WhatsApp (WA) group: Dialogic communication between company-community in achieving community development in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2(4), 334–342. [CrossRef]
- OED. (2023). *Dialogue*. Oxford English Dictionary. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=dialogue>
- Park, Y. E., & Kang, M. (2020). When crowdsourcing in CSR leads to dialogic communication: The effects of trust and distrust. *Public Relations Review*, 46(1), 1–13. [CrossRef]
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayın Dağıtım A.ř.
- şentürk, Z. A., & Selvi, Ö. (2019). Halkla ilişkiler. In İ. Ö. Selvi & Z. A. şentürk (Eds.), *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları* (pp. 9–133). Eğitim Yayınevi.
- Serfontein-Jordaan, M., & Bornman, D. (2022). Dialogic communication management theory and engagement with investors: A study of publicly listed organisations. *Communicare*, 41(1), 63–76. [CrossRef]
- Sharpe, M. L. (2000). Developing a behavioral paradigm for the performance of public relations. *Public Relations Review*, 26(3), 345–361. [CrossRef]
- Song, B., & Tao, W. (2022). Unpack the relational and behavioral outcomes of internal CSR: Highlighting dialogic communication and managerial facilitation. *Public Relations Review*, 48(1), 1–12. [CrossRef]
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Anı Yayıncılık.
- TDK. (2023). *Diyalog kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=diyalog>
- Uysal, N. (2018). On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: Advancing dialogic theory and research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 100–114. [CrossRef]
- Veldung, S., Kowalczyk, P., & Otto, K. (2022). Holistic dialogical corporate communications in the food retailing industry: The importance of conscious communication in social networks. *Journal of Media Ethics*, 37(1), 53–71. [CrossRef]

Postmodern Dönemde Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi

Strategic Importance of Communication in the Construction of Consumption Culture in the Postmodern Period

Zekeriya SARIHAN¹
Nazlı ÖZCAN SARIHAN²
Erkan ÇAKIR³

¹Gümüşhane Üniversitesi, Torul Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, Gümüşhane, Türkiye

²Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

³Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Altıntaş Meslek Yüksekokulu, Nüfus ve Vatandaşlık Programı, Kütahya, Türkiye

ÖZ

Postmodernizm, son yıllarda pek çok disiplin tarafından sıkça tartışılan ve farklı bakış açılarıyla tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre postmodernizm, modernizmin sonrasını, ondan kopuşu ifade ederken, bazı araştırmacılara göre modernizmin değişen yüzünü, onun devamını ve kapitalizmin ürününü ifade etmektedir. Postmodern dönem, geleneksel değerlerin ve normların zayıfladığı, bireyselliğin ön plana çıktığı ve sürekli değişimin hâkim olduğu bir dönem olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde tüketim kültürü, geleneksel tüketim alışkanlıklarından farklı olarak birçok yeni boyut kazanmış ve tüketim kültüründe önemli değişimlere yol açmıştır. Postmodern dönemde tüketim, artık sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan öte, bir yaşam tarzını ifade etme ve kimlik oluşturma aracı haline gelmiştir. Bu dönemde tüketici kültürünün oluşumunda iletişimin önemli bir rolü olduğunu ifade etmek mümkündür. Reklam, pazarlama, dijital medya ve sosyal ağlar gibi iletişim araçları, tüketicilerin algılarını etkileyerek markaların ve ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Postmodern dönemde, tüketici davranışları giderek daha karmaşık hale gelirken iletişim stratejileri de bu değişime ayak uydurmuştur. Geleneksel reklamcılık yerine duygusal bağlar kurma, hikâye anlatımı, etkileşim ve kişiselleştirme gibi stratejiler önem kazanmıştır. Bu çalışmada toplumdaki tüketim kültürünün inşasında iletişimin stratejik rolünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışma, postmodernizm ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi iletişim boyutuyla ele alması nedeniyle özgünlük sağlamaktadır. Tüketim kültürünün postmodern dönemde nasıl şekillendiği, tüketici davranışlarının nasıl değiştiği ve iletişim stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi gibi konular, çalışmanın önemli odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ihtiyaç kavramının değiştiği, tüketim kültürü ve alışkanlıklarının hızla topluma yayıldığı, bireylerin toplumsal statülerinin işaret değeri yüksek tüketim malları ile oluşturulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, modernizm, postmodernizm, stratejik iletişim

ABSTRACT

In recent years, postmodernism has been a topic of regular discussion across various disciplines, with several definitions being attempted. Postmodernism, according to some academics, expresses the aftermath of modernism, the break from it, whereas postmodernism, in the eyes of others, expresses modernism's evolving face, its continuity, and its manifestation as a capitalist commodity. The postmodern period can be characterized as a period in which traditional values and norms are weakened, individuality comes to the fore, and constant change is dominant. Consumption culture has undergone substantial modifications over this time due to the addition of numerous new features that set it apart from conventional consumption patterns. Instead of only providing for fundamental requirements, consumerism has evolved in the postmodern era into a way to express a way of life and build identity. It is possible to state that communication has an important role in the formation of consumer culture in this period. Advertising, marketing, social networks, and other communication methods shape consumers' perspectives and guarantee that certain brands and goods are chosen. In the postmodern era, consumer behavior has become increasingly complex and communication strategies have kept pace with this change. Strategies like emotional connection, storytelling, interactivity, and personalization have become more significant than conventional advertising. This study aims to reveal the strategic

Bu çalışma, 2014 yılında Bişkek'te düzenlenen 3. Uluslararası İletişim Sempozyumunda aynı adla sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

Geliş Tarihi/Received: 13.06.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 22.08.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 08.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Zekeriya SARIHAN
E-mail: zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr

Cite this article as: Sarihan, Z., Özcan Sarihan, N., & Çakır, E. (2023). Postmodern Dönemde Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi. *Communicata*, 26, 31-36.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

role of communication in the construction of consumer culture in society. The study is distinctive in that it examines the interaction between consumer culture, postmodernism, and communication. The major emphasis points of the study include how consumption culture is shaped in the postmodern age, how consumer behavior has changed, and the impact of communication tactics on consumers. In this context, it can be seen that the concept of need has evolved as communication technologies have advanced, consumer culture and habits have swiftly expanded throughout society, and individuals' social status is formed through the consumption products with high symbol value.

Keywords: Consumption culture, modernism, postmodernism, strategic communication

Giriş

Günümüzde, postmodernizm kavramı hem yerli hem de uluslararası düzeyde çeşitli akademik disiplinlerde giderek artan bir ilgiyle ele alınmaktadır. Bu kavram, modernizmi eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak, farklı tanımlamalar ve yaklaşımlarla geniş bir literatürde yer bulmuştur. Postmodernizm, sadece yeni bir dünya görüşünü ve hayat tarzını değil, aynı zamanda bilimsellik, estetik, toplumsal yapı, kültür, teknoloji, siyaset ve ekonomi gibi çok çeşitli alanlardaki değişimlere de odaklanmaktadır.

Postmodernizm kavramı, literatürde çeşitli bakış açılarına göre ele alınmaktadır. Bu bakış açılarından biri, postmodernizmin kültürel çeşitliliği ve farklılığı vurgulayarak, bilimsellik, eleştirel düşünce ve birey özgürlüğü gibi değerleri desteklediğini savunmaktadır. Diğer bir bakış açısına göre ise postmodernizm, kapitalist sistemin daha içsel yönlerini ele alarak, tüketim toplumunu oluşturma, marka ve imaj kültürünü inşa etme, estetik ve moda kavramlarını şekillendirme, kitle iletişim araçları aracılığıyla sembolik tüketimi teşvik etme gibi ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreçlerine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, postmodernizm ile estetik anlayışı, moda ve uygunluk arayışı, toplumsal statü göstergeleri, tüketilen ürünler ve eşyalar arasında kurulan ilişki, ekonomik ve toplumsal yönleri bir araya getirerek bir tüketim kültürü oluşturma çabası içinde görülmektedir. Bu kültür, bireyleri tüketmeye yönlendirerek, tüketim eylemi aracılığıyla toplumsal kimlik ve statü oluşturmaktadır. Tüketim kültürü kitle iletişim araçlarının etkin kullanımıyla hızla yayılmış ve toplumun her kesimine nüfus etmiştir.

Bu çalışma, postmodernizmin eleştirel boyutunu oluşturan tüketim kültürünün oluşum sürecindeki kitle iletişim araçlarının önemine odaklanmaktadır. Literatürün incelenmesi sonucunda, postmodernizm ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi iletişim bağlamında ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada çalışmayla birlikte belirtilen eksende daha kapsamlı ve doyurucu bilgiler sunarak literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

Çalışmanın yapısı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, modernizm ve postmodernizm kavramları detaylı bir şekilde tanımlanacak ve aralarındaki farklar ele alınacaktır. İkinci bölümde, postmodernizm ile kültür arasındaki ilişki, farklı boyutlarıyla incelenecektir. Son bölümde ise, postmodern dönemde tüketim kültürünün nasıl oluştuğu ve yayıldığına odaklanılacak, özellikle iletişim araçlarının bu süreçteki stratejik önemi vurgulanacaktır. Bu şekilde, çalışma postmodernizm, tüketim kültürü ve iletişim araçlarının etkileşimini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır.

Modernizm ve Postmodernizm Kavramlarına Genel Bir Bakış

Modernizm ve postmodernizm tartışmalarının yerel sınırları aşarak küresel bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu iki kavramı birbirinden bağımsız bir şekilde tanımlamak pek mümkün görünmemektedir (Moghaddam & Rahman, 2012, s. 6643). Günlük yaşam ve kültürde, moda ve davranışlara uygun olan tutum ve davranışlara modern adı verilmektedir. Modernliğin 18. yüzyılda Rönesans ile ortaya çıktığı kabul edilmekte olup, köklü bir değişiklikte ortaya çıkan yeni bir durumu ifade ettiği savunulmaktadır. Bu bağlamda modernliğin sosyal, siyasal, iktisadi, kültürel ve teknolojik alanda bir takım yenilik ve değişimleri beraberinde getirdiğine vurgu yapılmaktadır (Şişman, 1996, s. 451). Bu değişiklik aslında tüm toplumsal süreçlerde ve günlük yaşamda yavaş yavaş ortaya çıkan dönüşümleri ifade etmektedir. Modernizmin etkisi, toplumun farklı katmanlarını derinden etkilemiş, yaşam biçimlerini, düşünce tarzlarını ve değerleri dönüştürmüştür.

Modernleşme kavramı ise geleneksel tarımsal üretim ve el sanatına dayalı statik bir yapıdan sanayileşmiş, kentleşmiş ve iletişim araçlarının geliştirdiği dinamik yapıya geçiş ifade etmektedir (Aslan & Yılmaz, 2001, s. 94). Bir başka deyişle modernleşme yeni teknolojik ilerlemeler ve sanayideki gelişmeler, kentleşme ve yurttaş hareketleriyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve dönüşümlerin bütünüdür (Şişman, 1996, s. 451). Modernite kavramı ise daha çok çağa ilişkin, geleneksel olmayan anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Eryiğit, 2001, s. 2).

Bu açıklamalar ışığında modernizm, yeni yaşam tarzı ve dünya görüşünü ve kültürel alanda köklü değişimleri anlatmaktadır. Aslında modernizm, Orta Çağ düşünce dünyasına ve yaşam kalıplarına bir tepkinin ürünü (Yıldırım, 2010, s. 704) olarak resim, sanat, müzik, edebiyat, tiyatro ve dans alanlarında çağdaş ve estetik bir bakış açısı ve hareketi olarak ifade edilmektedir (Dunn, 1998, s. 235). Bu açıdan modern insan, yenilikçi ve çağdaş, sosyal duyarlılığı yüksek, idealist, yurttaş sorumluluğu ve bilincine sahip dünya vatandaşıdır (Demir ve ark. 2008, s. 79). Harvey (2006, s. 39)'e göre toplumsal, psikolojik, teknolojik, örgütsel ve siyasal sorunlara çözüm bulmak modernist hareketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda modernizme ilişkin yapılan açıklamaların düşün dünyasında ve yaşam tarzında ortaya çıkan yeni bakış açılarını ifade ettiği görülmektedir. Kavrama şüpheli açıdan yaklaşıldığında ise modernizmin, emperyalizm çağına geçişle derin bir bağlantıya sahip olduğu ifade edilmektedir (LeRoy & Beitz, 1974, s. 1158). Bu açıdan kavram, iktisadi temelli olarak ürünlerin pazarlanması ve satın alınma isteğinin oluşturulması bakımından toplumlara derinden etkileyen bir yapıya sahiptir.

Postmodernizm terimi İngilizce "post" ön ekiyle "sonra" anlamına gelmektedir. Yine İngilizcede "çağdaş" anlamına gelen modern kelimesinin birleşimiyle oluşturularak "modernizm sonrası",

“modernizm ötesi” anlamlarında kullanılmaktadır (Bayram, 2007, s. 1). Postmodernizm teriminin modernizmin sonu, devamı, gelişmiş hali, inkârı ve reddi anlamlarında da kullanıldığı görülmektedir. Buradan anlaşılıyor ki postmodernizmin içeriği ve anlamına yönelik henüz bir görüş birliğine varılamamıştır (Güriz, 2011, s. 97).

Terim 1940 ve 1950’li yıllarla birlikte mimari ve şiirde yeni yaklaşımları belirtmek için kullanılmıştır (Best & Kellner, 2011, s. 24). Kavram ilk defa 1960’lı yıllarda New Yorklu sanatçı ve eleştirmence kullanılmaya başlanmış, 1970’lerde ise Avrupa’da kullanılıp geliştirilmiştir (Sarup, 2010, s. 186). Lyotard’a göre postmodernizm sanayi sonrası toplumun ortaya çıkmasıyla yeşerip üst anlatılara duyulan güvenin sarsılmasıyla kendine yer bulmuştur (Anderson, 2011, s. 40–41). Relativizmi temel alan bu hareket aydınlanma düşüncesine, rasyonalizme, pozitivizme ve bunların ürünü kabul edilen modernizme karşı çıkmakta, onları reddetmektedir (Güriz, 2011, s. 87). Bu kapsamda postmodern sözcüğü statükoyu anlatmak veya ona boyun eğmekten ziyade ona başkaldırıyı ifade etmektedir (İlter, 2006, s. 7). Bu kullanım aslında terime yönelik olumlu yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Postmodernizm toplumsal, politik, iktisadi ve kültürel hayatta ortaya çıkan birtakım değişiklikleri modernizme eleştiriler yönelterek açıklayan bir paradigmadır (Çağlar, 2008, s. 370). Ayrıca postmodernizm farklılığa, heterojenliğe, çelişkiye, bilgi çeşitliliğine öncelik vererek yeni bir adil yapı önermektedir (Turner, 2003, s. 30).

Postmodernizm kısaca modernist anlayışa karşı çıkışı anlatmaktadır. Postmodernizm mutlak bir doğruyu savunmaz, bir öneri sunmaz, hiçbir şeyi mutlaklaştırmaz, sorgulayıcı bir yaklaşımla modernizmin yanlışlarını ortaya koyarak kendine bir yer bulmaya çalışır (Uçan, 2009, s. 2291). Postmodernizmde toplumun mükemmel bir yapı oluşturduğu düşüncesi reddedilerek, mutlak hakikatlerin bulunamayışı hem kişinin varlığını hem de toplumsal düzenin bütünlük ve kesinliğinin sorgulanır hale gelmesine neden olmuştur (Murphy, 2000, s. 50–51).

Postmodernizm modernitenin yarattığı dar görüşlülüğe ve toplumsal acılara karşı bir protesto, başkaldırı ve özgürleşme arzusu olarak nitelendirilir (Vergin, 2010, s. 299). Modernizme yöneltile eleştirileri içeren bir tepki, onunla hesaplaşma ve başkaldırı olarak ortaya çıkar (Odabaşı, 2012, s. 23). Bu bakımdan yalnızca çatışmaya, karışıklığa, farklılığa ve çözümsüzlüğe dikkat çekerek genel geçer doğruları, yazılanı, okunanı sorguya çeker, eleştirir ve reddeder (Uçan, 2009, s. 2291). Bu yaklaşımla, büyük anlatıların çöktüğü düşüncesini ileri süren postmodernizm, çeşitli yerel, etnik, kimlik, ideolojik ve dinsel küçük anlatıları öne çıkarır (Heller & Feher, 1993, s. 12).

Bu bağlamda, günümüzde postmodern tartışmalar farklılık ve ötekiliğe odaklanmıştır. Bu tanımlamalar, aslında terimin modernizmden bir kopuşu, farklılık ve başkaldırıyı ifade etme arayışını yansıtarak olumlu ve yeni bir kavram olduğunu vurgular. Postmodernizm, tüm büyük ve evrensel anlatıları reddederek, gerçekliğin birden fazla yorumlamaya ve bakış açısına açık olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşım, kültürel çeşitliliği, bireysel deneyimleri ve toplumsal farklılıkları vurgular. Postmodernizmin amacı, normlara ve kurallara karşı bir başkaldırıdır ve farklılığın, çokluğun ve karmaşıklığın kabul edilmesini savunur.

Postmodernizme yönelik bir diğer görüş ise onun kapitalizmin bir parçası olarak görülmesidir. Bu bağlamda Bauman’a göre postmodernizm, yurttaşlara daha fazla söz hakkı ya da politik süreçlere katılımlarında bir özgürlük sağlamamış, sadece bireyleri siyasi yurttaştan piyasa tüketicisine dönüştürmüştür (Bauman, 2000,

s. 88). Postmodernizmi modernizmin bir uzantısı olarak değerlendiren Bell, postmodernizmi kitlesel tüketim çağında kapitalizm kültürünün bir parçası olarak görmektedir. Benzer bir yaklaşımla Scott Lash postmodernlikle “büyük ölçüde sanayi sonrası hale gelmiş bir kapitalist ekonomi” arasındaki uzlaşabilirlik ilişkisinden söz etmektedir. Yine Jameson postmodernizmi kapitalizmin belli bir aşamasının, “geç kapitalizm”in kültürü olarak görmektedir. Bu bağlamda postmodernizm, toplumsal düzenin yeniden inşası değil kapitalizmin başka bir iç değişikliğinin yansıması ve doğal sonucu olarak görülmektedir (Kumar, 2013, s. 139–141). Jameson (2005)’a göre postmodernizm, kültürde ortaya çıkan değişim, sanayi sonrası veya tüketim toplumu, medya veya gösteri toplumu ya da çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan yeni bir toplumsal yapıyı ve ekonomik düzeni dönemeleştirici bir kavramdır (s. 15). Böylelikle postmodern söylem tarih, toplum, ekonomik, kültür ve düşünsel alandaki değişimleri betimleyen dönemleştirme terimlerini içermektedir (Best & Kellner, 2011, s. 47). Bu görüşe göre postmodernizm, modernizmin devamı olarak kabul edilirken, üretimin taleple buluşabilmesi için gerekli olan illüzyonların gerçekleştirilme sanatını ifade etmektedir. Yani, postmodernizm, modernizmi tamamlamaya çalışırken aynı zamanda tüketim kültürü ve gösteri toplumu ile ilişkilendirilen illüzyonları ve sembollerini kullanma eğilimindedir.

Postmodernizm ve Kültür

Baumann (2006)’a göre kültür, ulusal, etnik veya dinsel olarak bireyin oluşturduğu ve devamlı olarak yenileme ve biçimlendirmeye ihtiyaç duyduğu bir şeyden ziyade kişinin sahip ve üyesi olduğu yapıdır (s. 85). Postmodernist bakış açısıyla kültür, değişen, kendi öz geçmişleri ile anladıkları bir verme–almayı içermektedir (Balci, 2003, s. 69). Bir başka tanıma göre kültür, belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, ayrı bir dili ve tarihi geçmişli paylaşan ve belli bir soydan gelen cemaattir (Kymlicka, 1998, s. 49).

Baumann bireyselliğin çıkmazının bir öz kimlik sorunu olduğuna işaret ederek, modernite ve postmodernite yaklaşımlarında yurttaş kendi benliklerini inşa etme arzusunda olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan yurttaşlar artık soyları, kastları ya da sınıfları yoluyla değil, kendi inşa ettiği ve yarattığı kimlikle toplumda yer edinecektir (Warde, 1994, s. 881). Bu perspektife göre, kültür, bir toplumdaki bireyler tarafından popüler olarak inşa edilen ve belli aralıklarla değişime uğrayan yaşam stili ve hayat tarzıdır. Bireyler, modern ve postmodern toplumlarda özgün kimliklerini oluşturmak için daha fazla özgürlük ve seçeneklere sahip olmuşlardır. Bu, toplumsal statülerin ve kimliklerin şekillenme biçimini de önemli ölçüde etkilemiştir.

Modernleşmeyle birlikte bilginin merkezileştiği ve belli ülkelerin diğer ülkeler üzerinde bir kültür hegemonyası kurması sonucunu doğurmuştur (Şişman, 1996, s. 456). Postmodernizm ise toplumsal yapıda önemli değişiklikler getirerek saygı ve hoşgörü temelli bölünmüşlüğü ve parçalanmışlığı yani çokkültürlü bir yapıya çalışmıştır (Tekinalp, 2005, s. 78). Buradaki çok kültürlülük kavramı, bazı nedenlerden ötürü egemen yapıdan dışlanmış veya sosyal yapının dışına itilmiş etnik olmayan birçok sosyal grubu içine alacak biçimde genişletilmiştir. Kavram engelliler, sokak çocukları, kadınlar, işçi sınıfı, translar gibi grupların toplumsal yapıdan dışlanmışlıklarını ortadan kaldırmaya yönelik çabalarını anlatmak için kullanılmıştır (Kymlicka, 1998, s. 48).

Postmodernizmin özellikle üzerinde durduğu husus kültürün plüralleşmesidir. Kültürel çoğulculuk dünyanın gerçek postmodernleşmesinin batılı deneyimidir. Bu daha önce dayatılan asimilasyon

ya da kültür hiyerarşisi politikalarından yoksun, kültürel hegemonyadan arındırılmış, homojen olmayan bir dünyanın etnikleştirilmesidir (Friedman, 1988, s. 459). Bu açıdan postmodernite; heterojenliğe, çoğulluğa ve farklılığa vurgu yapmaktadır. Kolektif kimliklerin yerine daha çoğulculaşmış ve özelleşmiş kimlikler ortaya çıkarak ulusal kimlik ve kültüre karşı çok etnikli ve çok kültürlü toplumların oluşturulmasından yana bir tavır alarak farklılık politikalarını desteklemektedir. Postmodernizm aslında bu farklılıkları bir zenginlik olarak görmektedir (Kumar, 2013, s. 148). Farklılık, bölünmüşlük, parçalanmışlık, çoğulluk ve heterojenliğe verdikleri önemle postmodernistler, baskıcı olduğu gerekçesiyle rasyonellik, konsensus, çoğunluk ve kolektif mücadeleye karşı çıkmaktadırlar (Best & Keller, 2011, s. 268).

Geçmiş ve gelecekle ilgilenen ideolojilerin yerini genel açıklamalarda bulunmayan, anlık ve değişken sosyal hareketleri açıklamaya çalışan yeni parçalı ideolojik yapılar ortaya çıkmıştır. Bu açıdan ideolojilerin son bulduğu düşüncesinin aksine evrensel açıklamalarda bulunmayan küçük parçalı pek çok yeni ideolojiler ortaya çıkmıştır (Örs, 2009, s. 10).

Belirtmek gerekir ki kültür kavramı postmodern dönemde çok farklı boyutlarda ele alınmakla beraber tüketim kültürü bir yaşam biçimi olarak tarif edilmektedir. Postmodern dönemde tüketimin bütün yaşam alanlarını kuşattığı, tüm etkinliklerin birleştirici özelliği olduğu belirtilmektedir. Tüketim kültürü aslında tüm toplumsal hayatı kuşatarak moda, reklam, alışveriş merkezleri, kredi kartları, fuarlar tüketim kültürünün gündelik hayattaki aracı rolünü üstlenmiştir (Özbolet, 2012, s. 119). Bugün küreselleşme ve baş döndürücü bir dijitalleşmeyle tüketim kültürünün tüm toplumsal katmanlara hızla yayıldığını, özellikle de Y ve Z kuşağı üzerinde derin etkiler yarattığını söylemek mümkündür.

Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin çalışma, iletişim kurma, öğrenme ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Eleodinmuo, 2021, s. 60). Küreselleşmeyle birlikte bu yaşam biçimi tüketim kalıplarını değiştirerek yeni küresel kimliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bireyler artık metaların yansıttığı yeni hayat biçimi sayesinde kimliğini ortaya koyabilmekte, toplum tüketimle tanımlanabilir hale gelmektedir (Uğurlu, 2009, s. 282). Bu süreçte postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden gösteri ve sembolik tüketime geçişin adı şeklinde bir tanımlamaya dönüşmüştür (Odabaşı, 2009, s. 96). Postmodern dönemde tüketim kültürü ön plana çıktığı gibi tüketimin içeriğinde de önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu değişim sonucunda maddi nesnelere tüketimi yerini, imajların ve markaların tüketimine bırakmıştır (Özcan, 2007, s. 268). Bu durum kitle iletişim araçlarıyla desteklendiğinde, popüler hale gelen tüketim nesnelere bireyler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Bu değişimlerle birlikte tüketim sadece ihtiyaçlara yönelik değil daha çok arzulara dayanan bir olguya dönüşmektedir. Satın alınan giysiler, otomobiller, telefonlar, ayakkabılar, aksesuarlar ve mobilyalar aracılığıyla bireyler belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu içindedir (Uğurlu, 2009, s. 279). Bu bağlamda tüketim kültürünün temel niteliği, bireylerin toplumsal statüsünü eğitim, kariyer, meslek gibi saygınlık göstergeleri değil, bireyin kullanmış olduğu sembol bir değer atfedilen araçlarla belirlenmektedir (Nar, 2015, s. 949).

Zamanla tüketim toplumunda kimlik; mesleki roller ve statülerden ziyade tüketim kalıplarıyla şekillenmektedir. Bireyin giyimi,

konuşması, zamanını değerlendirme şekli, yemek tercihleri, evi, arabası, çocuğunu gönderdiği okul, tatil seçeneği bir yaşam tarzı olarak kişinin toplumsal statüsünü oluşturmaktadır. Bu tür toplumlarda bireyler gelir düzeylerine göre değil, olmak istediklerine göre tüketmektedir. Öyle ki tüketim ekonomik bir olgu olmaktan öte toplumsal, psikolojik, sosyolojik ve kültürel bir olgu haline dönüşmüştür (Ertürk, 2011, s. 173). Bir başka ifadeyle tüketim kültürü, tüketiciye yeni bir hayat tarzı ve yeni bir bilinç sunmakla beraber işaret değeri yüksek olan malların tüketilmesiyle bireyi toplumsal hiyerarşinin en tepesine yükseltmektedir. Bireyin itibarı, kimliği ve duruşu işaret değerine göre satın alınan tüketim mallarıyla şekillenmeye başlanmıştır (Demirzen, 2010, s. 103–104). Öyle ki bu durum özellikle sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesiyle birlikte daha çok hissedilir bir hal almıştır.

Baudrillard'a göre ortaya çıkan bu tüketim toplumu, bireylerin kimliklerini ve farklılıklarını doğrulama arayışında oldukları ve paylaşılan bir işaret sisteminin satın alınması ya da tüketilmemesinden zevk alan bir toplumu ifade eder hale gelmiştir (Smith, 2001, s. 296). Bu durum bireylerin satın alacağı tüketim mallarıyla mutluluğu, huzuru, statüyü ve kimliği elde etme çabalarına neden olmuştur. Ancak her yeni alınan tüketim malı bir sonrakine bu mutluluğu havale ederek bireylerin peşinde sürüklendiği bir kısır döngüye dönüşecektir (Demirzen, 2010, s. 104). Böylelikle tüketimin sürekliliği ve devamlılığı farkında olmadan sağlanacaktır.

Bu açıklamalar ışığında tüketim, bireyler arası ekonomik farklılıkları vurgulamaktan ziyade, sosyal gruplar arasındaki farklılıkları oluşturmaya çalışan sosyal ve kültürel uygulamalardır (Bocock, 2009, s. 71). Benzer bir bakış açısıyla Sarıbay (2022, s. 136–137), postmodern dönemde tüketimin ekonomik olgudan çok sosyo-kültürel alanına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda düşüncelerin, imgelerin ve anlamların bir meta gibi tüketilmesiyle bireylerin kim oldukları bu tüketim kalıplarına ilişkin sembollerle açıklanacağını belirtmektedir. Bireylerin tüketimleriyle sosyal konumlarının yükseleceği veya pekişeceği vurgulanmaktadır. Bu açıdan tüketim artık kullanım değerlerinden uzaklaşarak gösterge değerine indirgenmiştir (Özcan, 2007, s. 269).

Tam da bu noktada postmodern dönemle birlikte değişen tüketim anlayışı, toplumlarda bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tüketim kültürünün ortaya çıkması ve gelişiminde hiç şüphesiz radyo, televizyon, dergi, gazete, internet gibi iletişim araçlarının önemi yadsınamaz. Benzer bir görüşle Utma (2020, s. 488), postmodern dönemle kitle iletişim araçlarının desteğiyle yeni gereksinimler yaratılarak bireylerin tüketime yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan günümüzde bireylerin gerçek istek ve gereksinimlerinin yerini kitle iletişim araçlarıyla reklam ajanslarının oluşturduğu yapay istek ve gereksinimler almıştır. Kitle iletişim araçlarının belirlediği yapay istek ve gereksinimleri karşılayan tüketim nesnelere zamanla belli bir hayat tarzını, statüyü ve gücü ifade eder olmuştur. Böylelikle bireyler tüketim nesnelere istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak, yalnızca kendilerine sağladığı işaret değeri bakımından tercih etmeye başlamışlardır (Demirzen, 2010, s. 103). Modaya konu olan metaların hızlı değişimleri televizyonu, reklamcılık ve medyanın topluma benzersiz bir şekilde nüfuz etmesiyle yeni tarzda tüketim tiplerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Jameson, 2005, s. 30). Tüketim kültürünün toplumlarda yerleşimlerine ilişkin özellikle televizyonun önemli etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Batı menşeli sinema ve dizilerde sunulan yaşam tarzı tüketim alışkanlıklarını oluşturmada bireylere rehberlik etmektedir

(Böhürler, 1992'den aktaran Çınar & Çubukcu, 2009, s. 279). Ayrıca son yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürler arası yeni etkileşim araçlarını ortaya çıkararak tüketim kültürünün daha hızlı yayılmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçları bilgi, imge satarak toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirmeye çalışırlar. İzleyiciler farkında olmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle başka toplumların, kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, davranış ve tüketim kalıplarıyla donatılırlar (Rigel, 1994, s. 220). Bu kapsamda internet, cep telefonu ve sosyal medya platformları bireyleri küresel bir alan içerisine çekerek artan ürün çeşitliliği, bireylerin küresel ölçekte değişen kültürel bellekleri tüketim kalıplarını şekillendirmektedir. Moda, marka, estetik, imaj, reklam, özel günler ile bireylerin tüketim davranışları yapay ihtiyaçlarla (Nar, 2015, s. 952) donatılırken iletişim araçlarıyla şekillendirilmektedir.

Hem kitle iletişim araçlarının gelişimiyle toplumların kültürel olarak birbirlerinden etkilenmesi hem de iletişim ve ulaşımdaki gelişmelerle hız kazanan küreselleşme, piyasaların dünya çapında bütünleşmesini sağlayarak mal ve hizmetlerin çeşitlilik ve miktar bakımından artmasına yol açmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler üretim için ihtiyaç duyulan bilgi akışını kolaylaştırırken diğer yandan zaman ve mekân kullanımında avantajlar sağlayarak üretimde etkinliği ve verimliliği artırmaktadır (Ertürk, 2011, s. 176). Ayrıca bu teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin bu ürünlere ulaşması kolaylaşırken, tüketimi özendirmeye yönelik yapılan reklamlarla birey, toplumda sosyal bir konum elde etme amacıyla tüketime özendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarının toplumsal yaşamı önemli derecede dönüştürdüğünü ifade eden Gezgin ve Kırık (2018, s. 24), bu platformların bireylerin tüketim davranış ve kalıplarını da etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın geniş kullanıcı ağıyla birlikte ürünlere yüklenen sembolik anlamlar, kullanıcılara prestij ve statü sağlamakla birlikte tüketim kültürünün yerleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları tüketim kültürünün ortaya çıkmasında ve tüketimin geniş kitlelere yayılmasında oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Postmodernizm, modernizmin ardından gelen ve modernizmin temel prensiplerine meydan okuyan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Modernizmin bilimsellik, evrensellik, nesnellik ve genel-geçer doğruluk kabullerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, postmodernizm farklılıkları, parçalılığı, bölünmüşlüğü ve ötekiliği ele alır. Postmodernizmin temelinde, bilginin kesinleşmemesi ve geçici olması, "bugün var yarın yok" anlayışına dayanır.

Postmodernizm, kültürel alanda çokkültürlülüğe odaklanarak dikkat çeker. Farklılıkların, parçalılığın, yerelliklerin ve ötekiliğin vurgulanması nedeniyle, çeşitli kültürleri, ulusları ve etnik kimlikleri içinde barındırır. Bu şekilde, dezavantajlı grupların seslerini daha iyi duyurabilecekleri bir alan yaratılır ve çeşitli kültürlerin toplumda gelişmesine olanak tanır.

Postmodernizm, kültürel alanda birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Müzik, moda, resim, mimari gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ve aile yapısındaki değişiklikler, postmodern yaklaşımın kültür üzerindeki etkisini gösteren belirgin işaretlerdir. Postmodernizmle birlikte yeni bir tüketim kültürü oluşmuş, bireyler artık sadece ihtiyaçlarına değil arzularına, hazlarına odaklanmışlardır. İnsanların sürekli daha fazlasını istediği, tüketimle bütünleşen

bir toplumsal yapı oluşmuştur. İnsanlar gereksinimlerinden daha çok kendilerini bir üst sınıfa koyabilecek işaret değeri yüksek ürünler satın almaya yönelmişlerdir. Postmodernizmin yaratmış olduğu bu tüketim kültürü, iletişim stratejileri aracılığıyla küresel bir boyuta taşınmıştır. Kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya, bu tüketim kültürünü yaymak ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmek için etkili bir platform haline gelmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla suni gereksinimler, haz ve statü oluşturma baskısı bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Tasarım – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Denetleme – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Kaynaklar – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Malzemeler – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Analiz ve/veya Yorum – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Literatür Taraması – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Yazıyı Yazan – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Eleştirel İnceleme – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Design – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Supervision – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Resources – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Materials – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Data Collection and/or Processing – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Analysis and/or Interpretation – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Literature Search – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Writing Manuscript – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Critical Review – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Anderson, P. (2011). *Postmodernitenin kökenleri* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93–108.
- Balci, A. (2003). *Örgütsel sosyalleşme kuram, strateji ve taktikler*. Pegem yayıncılık.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset arayışı* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.
- Baumann, G. (2006). *Çokkültürlülük bilmecesi* (I. Demirakin, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Bayram, Y. (2007). Postmodernizm modernizm ötesi. *Baykara Dergisi*, 5, 37–39.
- Best, S., & Kellner, D. (2011). *Postmodern teori* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (I. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Çağlar, N. (2008). Postmodern anlayışta siyaset ve kimlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 369–386.
- Çınar, R., & Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları- karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277–300.
- Demir, Ş., Sesli, M., & Yılmaz, V. (2008). Türk modernleşmesi: Eleştirel bir bakış. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77–90.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97–109.
- Dunn, R. G. (1998). *Identity crises: A social critique of postmodernity*. University of Minnesota Press.

- Eleodinmuo, B. C. (2021). The role of communication in consumer attitude and decision behaviour. *Nnadiabube Journal of Social Sciences*, 1(1), 60–67.
- Ertürk, H. (2011). *Çevre politikası*. Ekin Yayınları.
- Eryiğit, S. (2001). Modernizm postmodernizm ve organizasyon yaklaşımı. *Kamu-İş*, 6(2), 1–15.
- Friedman, J. (1988). Cultural logics of the global system: A sketch. *Theory, Culture and Society*, 5(2–3), 447–460. [CrossRef]
- Gezgin, S., & Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. In S. Gezgin (Ed.), *Dijital çağda iletişim* (pp. 9–25). Eğitim Yayınevi.
- Güriz, A. (2011). *Feminizm postmodernizm ve hukuk*. Phoenix Yayınevi.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin durumu* (S. Sayran, Çev.). Metis Yayınları.
- Heller, A., & Feher, F. (1993). *Postmodern politik durum* (Ş. Argın & O. Akınhay, Çev.). Öteki Yayınevi.
- İlter, T. (2006). Modernizm, postmodernizm, postkolonyalizm: Ben-öteki ilişkileri ve etnosantrizm. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1–14.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel dönemeç* (K. İnal, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma: Çağdaş dünyanın yeni kuramları* (M. Küçük, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü yurttaşlık* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- LeRoy, G., & Beitz, U. (1974). The Marxist approach to modernism. *Journal of Modern Literature*, 3(5), 1158–1174.
- Moghaddam, A. A., & Rahman, A. (2012). Three of concepts: Modernism, postmodernism and globalization. *Elixir Social Sciences*, 43, 6643–6649.
- Murphy, J. W. (2000). *Postmodern sosyal analiz ve postmodern eleştiri* (H. Arslan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941–954. [CrossRef]
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü*. Sistem yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama*. MediaCat kitapları.
- Örs, B. H. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İ. Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40, 1–12.
- Özbolat, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 117–129.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261–273.
- Rigel, N. (1994). *Medya ninnileri*. Sistem Yayıncılık.
- Sarıbay, A. Y. (2022). *Globalleşmenin kültürel-politik sosyolojisi*. Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Sarup (2010). *Postyapısalcılık ve postmodernizm* (A. B. Güçlü, Çev.). Ark Yayınevi.
- Smith, P. (2001). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Yayınları.
- Şişman, M. (1996). Postmodernizm tartışmaları ve örgüt kuramındaki yansımaları. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2(3), 451–464.
- Tekinalp, Ş. (2005). Küreselleşen dünyanın bunalımı: Çok kültürlülük. *Journal of İstanbul Kültür University*, 3(1), 75–87.
- Turner, B. S. (2003). *Oryantalizm postmodernizm ve globalizm* (İ. Kabaklıkaya, Çev.). Anka Yayınları.
- Uçan, H. (2009). Modernizm/postmodernizm ve J. Derridanın yapı sökücü okuma ve anlamlandırma önerisi. *Turkish Studies*, 4(8), 2283–2306.
- Uğurlu, Ö. (2009). Reklamın etik ve postmodern kodlar ekseninde okunması [Kongre bildirisi]. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ.
- Utma, S. (2020). Tüketim toplumunda tüketim kültürünün yaygınlaşmasında medyanın rolü: tüketiyorum öyleyse varım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 484–491.
- Vergin, N. (2010). *Siyasetin sosyolojisi, kavramlar, tanımlar, yaklaşımlar*. Doğan kitap.
- Ward, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28(4), 877–898.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703–719.

Issue 24 Reviewer List

24. Sayı Hakem Listesi

Those Who Contributed in This Issue / Bu Sayıda Emeęi Geçen Hakemler

- Ahmet OKTAN (*Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
Birgöl TAŞDELEN (*Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
Derya ÖCAL (*Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
Ersin DİKER (*Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
İrfan HİDİROğLU (*Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
Mustafa CINGI (*Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
Ömer ÖZDEMİR (*Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu*)
Susin Gören KEKEÇ (*Şırnak Üniversitesi, Şırnak Meslek Yüksekokulu*)
Şakir GÜLER (*Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)
Ülhak ÇİMEN (*Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakóltesi*)

